

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK SATIN
ALMA DAVRANIŞLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CEREN AYDIN

Mayıs- 2019

GÜMÜŞHANE



GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK SATIN
ALMA DAVRANIŞLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ceren AYDIN

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Birgül TAŞDELEN

Mayıs - 2019
GÜMÜŞHANE

KABUL VE ONAY

Dr. Öğr. Üyesi Birgöl TAŞDELEN danışmanlığında Ceren AYDIN tarafından hazırlanan “TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE İNCELENMESİ” isimli bu çalışma jürimiz tarafından Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’ nda Yüksek Lisans Tezi olarak Oy Birliğı / Oy Çokluğu ile kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Birgöl TAŞDELEN

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI

Dr. Öğr. Üyesi Bahar Öztürk

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BİLDİRİM

Yüksek lisans tezi olarak hazırlamış olduğum “Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi” isimli bu çalışmanın, tamamen kendi çalışmam olduğunu her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve alıntı yaptığım tüm çalışmaların kaynakçada yer aldığını taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

<input checked="" type="checkbox"/>	Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
<input type="checkbox"/>	Tezim sadece Gümüşhane Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir
<input type="checkbox"/>	Tezimin 1 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

29 /05 /2019

Ceren AYDIN

ÖNSÖZ

Günümüz rekabet ortamında ürün ya da hizmet çeşitliliğinin fazla olması, sadık tüketici sayısının giderek azalması ve tüketicilerin sosyal medyada ürün ya da hizmet hakkında birçok bilgiye ulaşabilmeleri, işletmelerin sosyal medyada bulunmalarını zorunlu hale getirmiş ve sosyal medyada reklam veren işletme sayısı gün geçtikçe artmıştır.

Bu araştırma, sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini Davis tarafından 1986 yılında ortaya atılan Teknoloji Kabul Modeli ile incelemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda Teknoloji Kabul Model’inde yer algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet, modele dış değişken olarak eklenen güven ve satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu konu ile yapılan araştırmaların sınırlı sayısı olması gelecekte yapılacak araştırmalara yardımcı olması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın konu olarak belirlenmesinde ve araştırmanın her bölümünde hiçbir desteğini esirgemeyen, tüm bilgi ve deneyimini aktaran değerli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN’e sonsuz teşekkür ederim. Araştırma verilerinin değerlendirilmesinde gösterdiği ilgi ve sabırdan dolayı Hikmet AKYOL’a teşekkürlerimi borç bilirim.

Hayatımın her alanında her zaman yanımda olan, yüksek lisansa başlamamda ve bu zorlu süreçte bana moral kaynağı olan, yol gösteren canım annem Şenay ÇELİK’e sonsuz teşekkür ederim.

GÜMÜŞHANE- 2019

CEREN AYDIN

ÖZET

[AYDIN, Ceren]. Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, 2019 (XV+ 101)

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, işletmeler tarafından rakiplerinden ayrılmak ve doğrudan hedef kitleye ulaşmak için bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca sosyal medya reklamları, işletmelerin bilinirliğinin artmasına ve hedef kitleden geri dönüş almaları açısından önem arz etmektedir. Öte yandan sosyal medyada reklamveren işletmeler için tüketici satın alma davranışlarını bilmeleri başarılı olmalarının ön şartını oluşturmaktadır.

Bu çerçevede üç bölümden meydana gelen araştırmanın birinci bölümünde teknoloji ve teknoloji kabul modelleri, ikinci bölümde sosyal medya ve tüketici satın alma davranışları literatür taraması ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde ise, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışlarını Teknoloji Kabul Modeli ile ölçen yüz yüze anket tekniği ile elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemiyle Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören ve sosyal medya kullanıcısı olan 450 öğrenciye uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, güven değişkeninin tutum ve niyet üzerinde tutum ve niyet değişkeninin ise satın alma davranışının gerçekleşmesinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları, Teknoloji Kabul Modeli, Tüketici Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

[AYDIN, Ceren]. Examination Of Buying Behavior Of Consumers For Social Media Advertisements With Technology Acceptance Model, Master's Thesis, 2019 (XV+101)

Social media, which has become an inseparable part of daily life with the developments in communication technologies, is used as an advertising tool to differentiate itself from its competitors and to reach the target audience directly. In addition, social media advertisements are important in terms of increasing the awareness of enterprises and receiving returns from the target audience. Knowing consumer buying behavior for advertisers in social media is a prerequisite for their success.

The first section of three sections of the study deals with the technology and technology acceptance models, while the second section reviews the literature on the social media and consumer buying behavior. The third section, the finding obtained by face-to-face survey technique, which measures consumer buying behaviors for social media advertisements with Technology Acceptance Model, has been evaluated. The research has been applied to 450 students who are social media users and who study at Gümüşhane University. As a result of the analyzes, it was concluded that the perceived benefit, perceived ease of use, and the attitude variable of attitudes and intention on the attitude and intention of the confidence variable had a positive effect on the realization of the buying behavior.

Keywords: Social Media Ads, Technology Acceptance Model, Consumer Buying Behavior

İÇİNDEKİLER

DIŞ KAPAK

İÇ KAPAK

KABUL VE ONAY	II
BİLDİRİM	III
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
İÇİNDEKİLER	VII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XV
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TEKNOLOJİ VE TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ	3
1.1. Teknoloji Kavramı ve Gelişimi.....	3
1.2. Teknolojinin Toplum Üzerindeki Etkileri.....	4
1.3. Teknoloji- Tüketici İlişkisi ve Teknolojinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri.....	5
1.4. Teknoloji Kabulünde Etkili Olan Etmenler	6
1.4.1. Kültürel Değişiklikler.....	6
1.4.2. Sosyal Yapı ve Toplumların Oluşturduğu Normlar	7
1.4.3. Toplumların Takip Ettikleri Fikir Liderleri ve Değişim Ajanları	7
1.4.4. Kişilik Özellikleri	8
1.4.5. Bilgi ve İletişim Teknolojileri	8
1.4.6. Yeniliğin Özellikleri.....	9

1.4.7. Teknoloji Kùltürü ve Teknolojik Yatkinlık.....	9
1.4.8. Teknoloji Politikaları ve Teknoloji Standartları.....	10
1.5. Teknolojinin Kabulüyle İlgili Oluşturulmuş Modeller	10
1.5.1. Mantıklı Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action-MET).....	12
1.5.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour- PDT).....	14
1.5.3. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Kuramı (APDK)	15
1.5.4. Yenilik Yayılımı Teorisi (YYT).....	16
1.5.5. DeLone ve McLean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli	18
1.5.6. Teknoloji Kabul Modeli 1 (TKM 1).....	19
1.5.7. Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM 2).....	21
1.5.8. Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM 3).....	23

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARI	25
2.1. Geleneksel Medya.....	25
2.2. Web 1.0 Uygulamalarından Web 2.0 Uygulamalarına Geçiş Süreci.....	25
2.3. Web 3.0 Uygulamaları.....	27
2.4. Web 4.0 Uygulamaları	28
2.5. Sosyal Medya Kavramı	28
2.6. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri	29
2.7. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması	30
2.7.1. Bloglar	32
2.7.2. Mikrobloglar.....	34
2.7.3. İçerik Paylaşım Toplulukları.....	36
2.7.4. İşbirlikçi Projeler.....	38
2.7.5. Sosyal Oyunlar	38

2.7.6. Sanal Sosyal Dünyalar	39
2.7.7. Sosyal Ağ Siteleri.....	39
2.6. Sosyal Medya Pazarlaması.....	42
2.7. Sosyal Medya Pazarlamasının Özellikleri	42
2.8. Sosyal Medya Reklamları	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	47
3.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Kapsamı	47
3.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	49
3.2.1. Psikolojik Faktörler	49
3.2.1.1. Güdüleme (Motivasyon)	49
3.2.1.2. Algılama	51
3.2.1.3. Alışkanlık.....	52
3.2.1.4. Tutum ve İnançlar	52
3.2.1.5. Öğrenme.....	53
3.2.1.6. Kişilik.....	53
3.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	54
3.2.2.1. Aile.....	54
3.2.2.2. Danışma Grupları.....	54
3.2.2.3. Bireylerarası Etkileşim	54
3.2.2.4. Kültür	55
3.2.2.5. Toplumsal Sınıf	55
3.2.3. Demografik Faktörler	56
3.2.3.1. Yaş ve Yaşam Tarzı.....	56
3.2.3.2. Meslek.....	57

3.2.3.3. Gelir Durumu	57
3.2.3.4. Medeni Durum	57
3.2.3.5. Cinsiyet	57
3.3. Tüketici Satın Alma Aşamaları	58
3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)	58
3.3.2. Bilgi Toplama	59
3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	60
3.3.4. Satın Alma	60
3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE İNCELENMESİ	62
4.1. Araştırmanın Konusu	62
4.2. Araştırmanın Amacı	62
4.3. Araştırmanın Önemi	62
4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	62
4.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	63
4.6. Araştırmanın Modeli	63
4.7. Araştırmanın Hipotezleri	64
4.8. Araştırmanın Yöntemi	64
4.9. Araştırmanın Veri Toplama Aracı ve Ölçeği	65

4.10. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	65
4.11. Verilerin Analizi ve Bulguları.....	66
4.11.1. Frekans Analizi Bulguları	66
4.11.1.1. Katılımcıların Cinsiyet Durumu.....	66
4.11.1.2. Katılımcıların Yaş Durumu	66
4.11.1.3. Katılımcıların Eğitim Durumu	67
4.11.1.4. Katılımcıların Medeni Hal Durumu	67
4.11.1.5. Katılımcıların Aylık Gelir Durumu.....	67
4.11.1.6. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarında Yayınlanan Reklamları İzleme Durumları.....	68
4.11.1.7. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Süreleri.....	68
4.11.1.8. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Günlük Kullanma Süreleri	69
4.11.1.9. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Ziyaret Etme Durumları...	69
4.11.2. Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Bulguları.....	70
4.11.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	73
 SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	79
KAYNAKÇA	83
 ÖZGEÇMİŞ.....	97
 EKLER.....	98

Ek 1. Anket Formu	99
Ek 2. Etik Kurul Onayı.....	101

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Teknoloji Kabulüyle İlgili Oluşturulmuş Modeller ve Modellerin Boyutları.....	11
Tablo 2.1. Web 1.0 İle Web 2.0 Kullanıcılarının Arasındaki Farklar	27
Tablo 2.2. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması.....	31
Tablo 2.3. Sosyal Medyanın Varlığı ve Yaygınlığı Bakımından Sınıflandırılması	32
Tablo 4.1. Cinsiyet Dağılımı	66
Tablo 4.2. Yaş Dağılımı	66
Tablo 4.3. Eğitim Dağılımı.....	67
Tablo 4.4. Medeni Hal Durumu	67
Tablo 4.5. Aylık Gelir Durumu	67
Tablo 4.6. Sosyal Medya Araçlarında Yayınlanan Reklamları İzleme Durumu.....	68
Tablo 4.7. Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Süreleri	68
Tablo 4.8. Sosyal Medya Araçlarını Günlük Kullanma Süreleri	69
Tablo 4.9. Sosyal Medya Araçlarını Ziyaret Etme Amaçları.....	69
Tablo 4.10. Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları	70
Tablo 4.11. Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları	71
Tablo 4.12. Algılanan Faydanın Tutum Üzerindeki Etkisi	74
Tablo 4.13. Algılanan Kullanım Kolaylığının Tutum Üzerindeki Etkisi.....	74
Tablo 4.14. Algılanan Faydanın Niyet Üzerindeki Etkisi	74
Tablo 4.15. Algılanan Kullanım Kolaylığının Niyet Üzerindeki Etkisi.....	75
Tablo 4.16. Güvenin Tutum Üzerindeki Etkisi	75
Tablo 4.17. Güvenin Niyet Üzerindeki Etkisi	76
Tablo 4.18. Tutumun Niyet Üzerindeki Etkisi	76
Tablo 4.19. Tutumun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	77
Tablo 4.20. Niyetin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	77

Tablo 4.21. Araştırma Hipotezleri Sonuçları	78
---	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Mantıklı Eylem Teorisi	13
Şekil 1.2. Planlı Davranış Teorisi	14
Şekil 1.3. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi	15
Şekil 1.4. Yenilik Yayılım Kuramı	17
Şekil 1.5. Bilgi Sistemleri Başarı Modeli.....	18
Şekil 1.6. Teknoloji Kabul Modeli 1.....	20
Şekil 1.7. Teknoloji Kabul Modeli 2.....	22
Şekil 1.8. Teknoloji Kabul Modeli 3.....	24
Şekil 3.1. Algılama Süreci	51
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	63

KISALTMALAR

PDT: Planlı Davranış Teorisi

APDK: Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi

MET: Mantıklı Eylem Teorisi

YYT: Yenilik Yayılım Teorisi

TKM: Teknoloji Kabul Modeli

TKM 2: Teknoloji Kabul Modeli 2

TKM 3: Teknoloji Kabul Modeli 3

SPSS: (Statistical Package Fort He Social Sciences) Sosyal Bilimler İçin İstatistik Program

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve sosyal medya platformlarının gün geçtikçe artması, bireylerin yaşam tarzlarında önemli değişikliklere sebep olmuştur. Öyle ki günümüzde bireyler, iletişim kurmak, bilgi edinmek, eğlenmek, alışveriş yapmak gibi faaliyetlerinin büyük bir kısmını sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bireylerin yaşamlarının yanı sıra internet ile sosyal medya, işletme ve markaların pazarlama faaliyetlerinin değişmesine de öncülük etmiştir. Pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olan sosyal medya reklamları, günümüzde işletmeler ve markalar tarafından birçok ürün grubu için fazlasıyla kullanılmaktadır.

Sosyal medyada yayınlanan reklamlar, geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlara kıyasla işletmelere birçok avantaj sunmaktadır. Sosyal medya reklamlarının, işletmeler ile tüketiciler arasında karşılıklı iletişim ve etkileşime olanak tanınması en önemli avantajlarından biri sayılabilmektedir. Bunun yanı sıra sosyal medyada yayınlanan reklamlarının, geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlara kıyasla maliyetinin daha düşük olması, reklamların kısa sürede hazırlanabiliyor olması, içeriğinin kontrol edilebiliyor olması, sosyal medya kullanıcısının fazla olması sebebiyle geniş kitlelere kısa sürede ulaşılabilir olması gibi avantajları bulunmaktadır.

IAB Türkiye tarafından araştırılan 2018 dijital reklam yatırımları, 2017 yılına oranla 2018 yılında 14,2 oranında artış göstererek 2,47 Milyar TL'ye ulaşmıştır. Sosyal medya reklam yatırımları ise 2017 yılında 340, 29 milyon iken 2018 yılında 410,99 milyona ulaşarak % 21 oranında artış yaşamıştır (www.mediakat.com). Dolayısıyla işletme ve markaların, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve rakiplerinden farklılaşmak için ciddi yatırımlar yaptığı sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin satın alma davranışlarını ne düzeyde etkilediğini araştırmak önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırma, sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışlarını Teknoloji Kabul Modeli ile incelemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde teknoloji kavramı ile gelişim süreci, teknolojinin tüketici ve toplum üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Ayrıca bu bölümde teknoloji kabulü ile teknoloji kabulünün artmasında etkili olan faktörler ve

teknoloji kabul modellerinden olan Mantıklı Eylem Teorisi, Yenilik Yayılım Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi, Bilgi Sistemleri Başarı Modeli, Teknoloji Kabul Modeli 1, Teknoloji Kabul Modeli 2 ve Teknoloji Kabul Modeli 3 hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde geleneksel medya, Web 1.0 uygulamalarından Web 2.0 uygulamalarına geçiş süreci, sosyal medya kavramı, önemi ve özelliklerinden bahsedilerek sosyal medyanın sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Bu bağlamda sosyal medya sınıflandırılması altı ana başlık altında incelenmiştir. Bunlar; bloglar, sosyal ağ siteleri, sanal sosyal dünyalar, işbirlikçi projeleri, içerik toplulukları ve sanal oyunlardır. Ardından reklam, reklamın amaç ve önemi, sosyal medya reklamları ve tüketici satın alma davranışı ile tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörlere yer verilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, sınırlılıkları, modeli, hipotezleri, yöntemi, veri toplama aracı, ölçeği hakkında bilgiler verilerek, araştırmadan elde edilen verilerin bulgularına istatistiki olarak yer verilmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılarak gelecekte yapılacak çalışmalara öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TEKNOLOJİ VE TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ

1.1. Teknoloji Kavramı ve Gelişimi

Günlük yaşantımızın önemli parçası haline gelen ve gittikçe farklı anlamlar kazanan teknoloji ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Günümüzde teknoloji kavramından söz ederken aklımızda oluşanlar bilgisayar, cep telefonu, robot gibi ileri teknolojilerdir. Nitekim ilk insanların avlanma amaçlı yonttuğu taş da akıl yürüttüğü için teknolojik bir faaliyettir (Sarıkaya, 2014: 2). Teknoloji sözcüğü, Yunanca 'da “techne” ve “logy” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Techne kelimesi, ustalık anlamına gelirken, logy kelimesi ise; bilgi anlamına gelmektedir (Arı, 2006: 4).

Teknoloji kavramı, doğruluğu genel olarak ispatlanmış bilginin uygulamaya dökülmüş hali olarak nitelendirilmesidir (Karaduman, 2012: 6). Diğer bir deyişle teknoloji, ürün yapımı, ürün geliştirme, araştırma, pazarlama faaliyetlerini geliştirme, satış ve satış sonrası hizmetlerinden oluşan süreçlerin daha verimli şekilde kullanılmasını sağlayan bilgi ve tecrübelerin tümünü kapsamaktadır (Şenel, 2011: 3). Smith (1994:6) ise, teknolojiyi üç farklı unsura bağlı olarak açıklamaktadır. İlk olarak teknoloji, üretim ile alakalı bilgileri kapsamaktadır. Üretim ile alakalı bilgiler, malzeme dönüşümleri ile ilgili yetkinlik ve anlayış anlamına gelmektedir. İkinci olarak teknoloji, organizasyonu içermektedir. Son olarak ise teknoloji, tekniği içermektedir. Teknik olarak teknoloji, makinalar, araçlar, teçhizat kurallarıyla beraber bakım, onarım, eğitim gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Tanımlardan yola çıkarak teknoloji, insanların yaşamlarını devam ettirebilmesi ve gerekli ihtiyaçlarını karşılayabilmesi maksadıyla bilgi ve üretim faaliyetleri geliştirmesi olarak ifade edilmektedir.

Teknoloji kavramı kısaltılmış olarak şu şekilde listelenmektedir (Yokuş, 2005: 6):

- Teknoloji, ürünlerden oluşmaktadır.
- Teknoloji, üretim ve bilgi sürecini kapsamaktadır.

- Teknoloji, kalite ve kar sağlayan bir araçtır.
- Teknoloji, bir know-how'dır.
- Teknoloji insani çabaların bütününü oluşturmaktadır.
- Teknoloji bir projeden oluşmaktadır.

21. yüzyılda ortaya çıktığı düşünülse de teknoloji, insanlığın var oluşuyla birlikte varlığını gösteren bir evrimdir (Çalık ve Çınar, 2009: 77). Silah, araç ve gereçlerin icat edildiğı taş devriyle başlayan teknoloji evrimi, 1750-1830 yılları sürecinde buhar gücü ile özdeşleşen endüstri devrimiyle birlikte büyük bir ivme sağlamış (Kiper, 2004: 8) ve 19. ve 20. yüzyıldaki teknolojik gelişmeler ile birlikte toplumu günümüz teknolojisine taşımıştır (Pektekin, 2013: 57). İnsanlık tarihi sürekli olarak bir değişim ve gelişim süreci içerisinde. Avcılık ve toplayıcılık toplumundan, bilgi toplumuna ardından teknoloji devrine ulaşması sürekli devam eden değişimin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Çalık ve Çınar, 2009: 77-78). Dolayısıyla teknoloji sürekli devamlılık gösteren bir süreçtir ve teknolojinin, toplum ve tüketiciler üzerinde çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bu etkiler aşağıda ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

1.2.Teknolojinin Toplum Üzerindeki Etkileri

Hızla gelişim gösteren ve bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkan teknoloji, birey ve toplum açısından yadsınamaz bir öneme sahiptir. Günümüzde insan hayatının her alanında gerekli olan ürün ve hizmetlerin tümü bir teknoloji ürünü haline gelmiştir (Şenel, 2011: 3). Buna bağlı olarak işletmeler açısından teknoloji, rekabet ortamının en önemli faktörü olmaya başlamıştır. Rekabetin en önemli faktörü olarak teknoloji, yeni sektörlerin oluşmasında ve var olan sektörlerin yapısının değişiminde büyük bir etkiye sahiptir. Teknolojik değişim, yeni işletmelerin rekabet güçlerinin artmasına veya var olan işletmelerin güçlerinin zayıflamasına sebep olmaktadır (Kurtulan, 2009: 12). Aynı zamanda teknolojinin sürekli gelişimi ve bir ürünün yeni bir fikir olarak ortaya atılması ile birlikte ürünün pazarda eskime süresinin azaltılmasında büyük bir etkiye sahiptir (Kurt, 2013: 36). Örneğin, bireyler internet üzerinden alışveriş yaparak, alışveriş merkezlerine gitme gereği duymamaktadırlar.

Yeni teknolojilerin üretim sürecinde kullanılması, yeni iş bölümünün oluşmasına ve uzmanlaşma ile birlikte yeni meslek dallarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Akpınar, 2007: 17). Öte yandan yeni teknoloji ile emek talebinin artış göstermesine rağmen

üretimde, eğitim ve niteliğin artması sonucu vasıfsız işçilerin sanayi alanında yer almaları zorlaşmış ve dışlanmaya başlamışlardır (Bal, 2010: 4-5).

Teknoloji, yalnızca işletmeler için değil bununla birlikte ülkelerin verimliliği açısından yadsınamaz bir öneme sahip olmakla beraber ülkelerin gelişmişlik ve gelişmemişlik seviyelerini belirlemektedir (Kiper, 2004: 61). Teknolojik gelişmelere ayak uyduran ve teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ülkeler, diğer ülkelere oranla uluslararası rekabet ortamında üstünlük ve saygınlık sağlamaktadırlar.

Bilgisayar ve internet teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, bilgiye ulaşımında ve iletişim alanında büyük bir hız kazandırmıştır (Çalık ve Çınar, 2009: 88). Bu teknolojik gelişmeler sayesinde kültürel bilgi alışverişi daha kolay hale gelmiş ve ülkelerin kültürlerini geliştirme konusunda yeni olanaklar sunmuştur (Akpınar, 2007: 16). Örneğin bireyler, internet aracılığıyla dünyada olup bitenlerden kısa sürede haber alabilmekte ve uzaktaki kişilerle iletişime geçebilmektedirler.

1.3.Teknoloji- Tüketici İlişkisi ve Teknolojinin Tüketiciler Üzerindeki Etkileri

Teknoloji ile tüketici ilişkisini ve teknolojinin tüketiciler üzerinde ne gibi etkileri olduğunu anlamak için öncelikle tüketici kavramını açıklamak yararlı olacaktır.

Tüketici, kendisi veya çevresi için satın almış olduğu ürünü kullanan kişileri ifade etmektedir (Durmaz, 2008: 4). Teknolojinin gelişim göstermesi ve internetin yaygınlaşması ile birlikte “küresel bir pazar” meydana gelmiştir. Bunun beraberinde tüketiciler, dünya üzerinde istedikleri ürünlere istedikleri zaman diliminde ulaşmaya başlamıştır. Teknoloji sayesinde, tüketicilerin bilgi düzeylerinin artması neticesinde istek ve beklentileri değişerek tatmin düzeyleri yükselmiştir (Alabay, 2010: 231).

Teknolojinin sürekli gelişim göstermesi, genç ve yaşlı tüketiciler tarafından farklı karşılanmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda genç tüketicilerin yaşlılara oranla yenilikleri daha olumlu karşıladıkları kanaatine varılmıştır. Bunun sebebi olarak gençlerin yeniliklere daha açık ve ilgili olmaları, yaşları gereği daha dinamik olmaları ve teknolojilere daha hızlı ayak uydurabilmeleri gösterilebilir (Akpınar, 2007: 18).

1.4.Teknoloji Kabulü ve Teknoloji Kabulünün Artmasında Etkili Olan Faktörler

Sürekli gelişen ve gün geçtikçe toplumun içinde daha fazla yer alan teknolojinin, kabul görmesini sağlayan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler şu şekildedir (Şenel, 2011: 8):

- Kültürel değişiklikler
- Sosyal yapı ve toplumların oluşturduğu normlar
- Toplumların takip ettiği fikir liderleri ve değişim ajanları
- Kişilik özellikleri
- Bilgi ve iletişim teknolojileri
- Yeniliğin özellikleri
- Teknoloji kültürü ve teknolojik yatkınlık
- Teknoloji politikaları ve teknoloji standartlarıdır.

1.4.1.Kültürel Değişiklikler

Kültürel değişiklikleri etkileyen bir unsur olarak toplumsal değişiklik, toplumsal yapı ve toplumsal ilişkilerde meydana gelen değişiklikleri ifade etmektedir. Toplumsal yapıda meydana gelen değişim genellikle toplumsal koşullar ile kültürel normun bir arada yer almasından kaynaklanmaktadır (Kılıçer, 2008: 213). Örneğin, kadın ve erkek nüfusunda meydana gelen dengesizlik, evlilik biçimlerinde değişime neden olmuştur. Aynı zamanda bireylerin yaşadığı coğrafi konumda meydana gelen deprem, sel gibi felaketler sonucu başka bir coğrafi konuma yerleşmeleri toplumsal değişime örnek olarak gösterilebilir.

Toplumun parçasını oluşturan bireyler, kültür sayesinde toplumda nasıl hareket edilmesi gerektiğini, ne giyilip ne giyilmemesi gerektiğini, üstelik kime saygı duyacağını öğrenmektedirler (Şenel, 2011: 8). Kültürel değişiklikler, toplum yapısında meydana gelen bir değişikliği yansıtmaktadır. Yeni icatların ortaya çıkması ve makinelerin tarım alanında kullanılması kültürel değişime örnek olarak gösterilebilir (Kılıçer, 2008: 213). Aynı zamanda en etkili teknoloji ürünlerinden bir olan internet ile beraber ülkeler arasındaki toplumsal ilişkiler artış göstermiş ve ülkeler arası kültür transferi gelişmiştir (Şenel, 2011: 9).

1.4.2.Sosyal Yapı ve Toplumsal Tarafından Oluşturulan Normlar

Sosyal yapı, toplumda yer alan farklı birimlerin kurallarının örnek alınmasını ifade ederken sosyal yapı içerisinde yaşamlarını sürdüren bireylerin, davranışları ve düşünceleri konusunda bilgi ya da düzenlilik sağlamaktadır (Şenel, 2011: 9).

Normlar ise, bir sistem içerisinde yer alan bireyler için oluşturulmuş davranış kalıplarını ifade etmektedir. Normlar, standart olarak bireylere hizmet etmektedir ve bireylerden hangi davranışları gerçekleştirmeleri konusunda bilgi vermektedir (Rogers, 2003: 26). Ancak toplumsal normlar, bazı durumlarda değişime karşı engel teşkil etmektedir. Türkiye’de domuz etinin haram olması sebebiyle yenmemesi veya Hindistan’da ineklerin kutsal sayılması örnek gösterilebilir (Kılıçer, 2008: 214).

1.4.3.Toplumsal Takip Ettiği Fikir Liderleri ve Değişim Ajanları

Fikir liderleri, toplumun işleyişi, gündelik işlerin gerçekleşmesi, toplumda ortaya çıkan sorunların çözülmesinde ve aynı zamanda kültürün işleyişinde toplumun önünde giden kişilerden oluşmaktadır (Ulutaş, 2015: 3). Öte yandan fikir liderleri, konumları, uzmanlık alanları, sahip oldukları bilgileri ile başkalarını etkileyebilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2008: 278).

Rogers’a (2003: 27) göre fikir liderlerinin, takipçilerine oranla taşıdığı bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden birincisi fikir liderlerinin, iletişim araçlarından yararlanarak dünyadaki gelişmeleri daha çok takip etmektedirler. İkincisi, fikir liderleri, yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahiptirler. Üçüncüsü ise, fikir liderleri yenilikçilerdir. Bununla birlikte yapılan araştırmalarda fikir liderlerinin, diğerler kişilere oranla daha genç, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi daha yüksek ve sosyalleşme bakımından daha enerjik oldukları sonucuna varılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2008: 280).

Değişim üzerinde etkin bir rol oynayan değişim ajanları, toplum dışarısında değişim faaliyeti gerçekleştirmektedir ve kişilerin yenilik karar süreçlerine etki eden kişilerden oluşmaktadır. Çoğu zaman yeni fikir ve düşüncelerin yayılmasını sağlamakla birlikte istenmeyen yeniliklerin yayılmasına karşı olmaktadır Değişim ajanları, az gelişmiş ülkelerde bir toplumda yaşayan bireylere teker teker ulaşmaktan ziyade o toplumda saygınlığı olan bireylere ulaşarak toplumda değişikliğe neden olmaktadır (Kılıçer, 2008: 215).

1.4.4. Kişilik Özellikleri

Bireylerin ortaya çıkan herhangi bir yeniliği kabul etmesi ve uygulaması için o yeniliğin toplum içerisinde yaygınlık kazanması oldukça önem arz etmektedir. Bu doğrultuda yaygınlıkla ilgili yapılan araştırmalarda bir yeniliğin bireyler tarafından kabul edilmesinde kişilik özelliklerinin yadsınamaz bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir (Şenel, 2011: 12).

Yeniliklerin kabulü, yapılan çalışmalarda beş kategoriye ayrılmıştır. Bu kategorilerden ilki olan yenilikçiler, genellikle yeni fikirler edinmeye istekli kişilerdir. Ayrıca yenilikçiler, kitle iletişim araçlarını çok fazla kullanan kişilerdir (Rogers, 2003: 22). İkinci olarak öncüler, yenilikçiler tarafından benimsenen yenilikler hakkında benimseyicilere bilgi ve deneyim sunan kişilerden oluşmaktadır. Öncüler, fikir liderleri veya değişim ajanları olabilir. Yenilikçiler ile öncüler arasında yer alan erken çoğunluk ise, yeni olan bir fikri benimsemeden önce düşünen kişilerdir (Kılıçer, 2008: 216).

Dördüncü kategoriye oluşturan geç çoğunluk, riskten kaçınan, teknolojiye meraklı olmayan kişilerden oluşmaktadır (Kurt, 2013: 50). Yeniliklerin kabulünde en son sırada yer alan geride kalanlar ise, gelenek ve göreneklerine bağlı toplumdaki kendini soyutlamış kişilerden oluşmaktadır. Geride kalanlar genellikle, yeni bir düşünceye ve bu düşüncüyü ortaya atan kişilere karşı kuşku duymaktadırlar (Kılıçer, 2008: 216).

Rogers'a (2002: 991) göre, yeniliği benimseyen bireylerden % 25'i yenilikçilerden, %13,5'i öncülerden, % 34'ü erken çoğunluktan ve geç çoğunluktan son olarak % 16'sı ise geride kalanlardan oluşmaktadır.

1.4.5. Bilgi ve İletişim Teknolojileri

Bilgi ve iletişim teknolojileri, etkileşim sağlamak, bilgi elde etmek ve bilgiyi yaygınlaştırmak maksadıyla yararlanılan teknolojik ürünlerin tümünü kapsamaktadır (Blurton, 1999: 46). Bilgi mekanizmasının en önemli unsuru olan bilgi ve iletişim teknolojileri, bilgiye ulaşım ve bilginin gelişimine olanak tanıyan, değişim gösteren teknolojiler, bilgisayar teknolojileri ve veri tabanları gibi kavramları günümüze taşımıştır (Şenel, 2011: 14). Ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinin, topluma ve bireye sağladığı yararlar bilgi üretiminde sistematik bir yapının oluşmasına neden olmuş ve sürekli değişim halinde olan teknolojilerde bu yapıyı desteklemiştir (Çalık ve Çınar, 2009: 83).

Yeniliklerin yayılımında diğerk bir faktör iletişim kanallarıdır (Kılıçer, 2008: 216). Rogers (2003: 18), iletişim kanallarını, oluşturulan bir mesajın birinden diğerkine geçme aracı olarak tanımlamaktadır. Bir yenilik hakkında haberdar olan bir birey, haberdar olmayan birey ile iletişim kanalları aracılığıyla iletişime geçebilir ve yeniliğin yayılımını sağlayabilir. Örneğin, kişisel bilgisayarların toplumda yaygın olarak kullanılması, bilgiye ulaşımı kolaylaştırmıştır (Şenel, 2011: 15).

1.4.6. Yeniliğin Özellikleri

Rogers (2003: 15-16), yeniliğin özelliklerini beş kategoriye ayırmıştır. Bu özellikler şu şekildedir:

- Göreli yarar: Yeniliğin, var olan fikirden daha iyi algılanma derecesidir.
- Uygunluk: Yeniliğin, şimdiki deneyimler, geçmiş deneyimler ve ihtiyaçlarla uyumlu olmasıdır.
- Karmaşıklık: Yeniliğin, kullanımının zor olarak algılanma derecesidir.
- Denenebilirlik: Yeniliğin, denenebilirlik düzeyidir.
- Gözlemlenebilirlik: Bir yeniliğin sonucunu diğerklerinin görebileceğini ifade etmektedir.

Rogers'ın, yeniliğin özelliklerini beş kategoriye ayırmasına karşın Moore ve Benbasat, bu kategorilere imaj, kullanım özgürlüğü ve görünürlük özelliklerini eklemiştir (Moore ve Benbasat 1991'den akt. Kılıçer, 2008: 217).

1.4.7. Teknoloji Kültürü ve Teknolojik Yatkınlık

Günümüzde teknoloji, birey yaşamı açısından önemli bir unsur iken kültür ise bireyler için yaşayış stillerini oluşturmaktadır. Bu sebeple teknoloji ile kültür arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Özaydın, 2010: 3). Dolayısıyla kültür, teknolojik gelişmeleri etkilerken, yaşanan teknolojik gelişmeler ise kültürel değişimin yaşanmasına etki etmektedir (Şenel, 2011: 17).

Teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan teknoloji kültürü, değerler kültürünü belirleyen ve kontrolünü sağlayan en önemli faktörlerden biri konumundadır. Bu doğrultuda sürekli değişim gösteren teknolojiler ile giderek karmaşık bir hal alan topluma

uyum sağlayabilmek için bireylerin, çağdaş bilgi ve deneyimlere sahip olmaları gerekmektedir (Kılıçer, 2008: 219).

1.4.8. Teknoloji Politikaları ve Teknoloji Standartları

Ekonomik gelişmelerin çekirdeğini oluşturan bilim ve teknoloji, ülkelerin geleceklerinin belirlemesi yönünden en önemli faktörlerin başında gelmektedir. Bilim ve teknoloji politikaları, ülkede yer alan sektörlerin tamamını etkileyen bir araçtır (Kılıçer, 2008: 219). Teknoloji, toplumun her alanında olduğu gibi eğitimde gelişme ve ilerlemede de etkilidir. Öğretmenlerin, teknolojik gelişmeler ile eğitim alanlarında yer edinen yeni teknolojilerden yeterli oranda yarar sağlayamamaları teknoloji kullanımı konusunda bir birliktelik sağlama ihtiyacına neden olmuştur (Şenel, 2011: 18). Bu gereksinimin giderilmesi için teknoloji standartlarının belirlenmesi ve geliştirilmesine yönelik çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır. Bu amaçla ABD’de başta olmak üzere Avrupa ülkelerinde eğitim teknolojileri çalışmaları yapılmıştır (Kılıçer, 2008: 219). Avrupa’da yürütülen ulusal eğitim teknolojileri standartlarına şu şekilde örnek verebiliriz (Şenel, 2011: 19):

- Üniversitelere ilişkin olarak politikalar sunan, Eğitim Teknolojileri Birlikte İşlerlik Standartları Merkezi
- Eğitim teknolojilerine ilişkin kurallar ortaya koyan, IMS Global Öğrenme Konsorsiyumu
- Eğitim teknolojileri politikaları geliştiren PROMETEUS, öğrenim, iş programı hazırlayan CEN/ISSS
- Eğitim teknolojileri açısından uluslararası politikalar ortaya koyan IEEE Elektrik ve Elektronik Mühendisleri Kuruluşu

1.5. Teknolojinin Kabulüyle İlgili Oluşturulmuş Modeller

Gün geçtikçe rekabetin, tüketici istek ve taleplerinin artması sebebiyle işletmeler, kalite, zaman ve marka konusunda kendilerini sürekli iyileştirmek zorunda kalmışlardır. İşletmeler, bu etmenleri iyileştirmek için bilgi teknolojilerinden yararlanmaya başlamışlardır (Erdem, 2011: 21). Ancak bilgi teknolojileri, bazı tüketiciler tarafından kabul görürken, bazı tüketiciler tarafından reddilmektedir. Tüketicilerin bilgi teknolojileri neden kabul ettiklerini veya reddettiklerini ve sergiledikleri davranışların nedenlerini

öğrenmek için birçok teknoloji kabul modeli oluşturulmuştur. (Aktaş, 2007: 21). Teknoloji kabulüyle ilgili oluşturulmuş modellerden bazılarına Tablo 1.1’de yer verilmiştir.

Tablo 1.1. Teknoloji Kabulüyle İlgili Oluşturulmuş Modeller ve Modellerin Boyutları

Modeller	Öncüleri	Modelin Boyutları
Mantıklı Eylem Teorisi (1975) (Theory of Reasoned Action)	Fishbein ve Azjen	<ul style="list-style-type: none"> • Niyet • Özel Normlar • Davranışa Yönelik Tutum
Planlı Davranış Teorisi (1991) (Theory of Planned Behaviour)	Icen Ajzen	<ul style="list-style-type: none"> • Davranışa Yönelik Tutum • Özel Norm • Algılanan Davranışsal Kontrol • Niyet • Davranış
Ayrıştırılmış Planlı Davranış Modeli (1995) (Decomposite Theory of Planned Behaviour)	Taylor ve Todd	<ul style="list-style-type: none"> • Davranışa Yönelik Tutum (Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Uygunluk) • Özel Norm (Amirlerden ve Akranlardan Etkilenme) • Algılanan Davranışsal Kontrol (Olanakları ve Teknolojiyi Kolaylaştırıcı Durumlar, Öz Yeterlik) • Niyet • Davranış
Yenilik Yayılım Teorisi (2003) (Innovation Diffusion Theory)	Everett Rogers	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgi • İkna • Karar • Uygulama • Onay

Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (1992) (Delone ve Mclean IS Success Model)	Delon ve Mclean	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem ve Bilgi Kalitesi • Kullanım ve Kullanım Kalitesi • Bireysel ve Örgütsel Etkiler
Teknoloji Kabul Modeli 1 (1989) (Technology Acceptance Model 1)	Davis	<ul style="list-style-type: none"> • Algılanan Fayda • Algılanan Kullanım Kolaylığı • Kullanıma Yönelik Tutum • Davranışsal Niyet
Teknoloji Kabul Modeli 2 (2000) (Technology Acceptance Model 2)	Venkatesh ve Davis	<ul style="list-style-type: none"> • Öznel Norm • İmaj • İşe Uygunluk • Çıktı Kalitesi • Sonuçların Gösterilebilirliği
Teknoloji Kabul Modeli 3 (2008) (Technology Acceptance Model 3)	Venkatesh ve Bala	<ul style="list-style-type: none"> • Öz Yeterlilik • Harici Kontrol Algısı • Kaygı, Eğlence • Algılanan Keyif • Nesnelerin Kullanılabilirliği

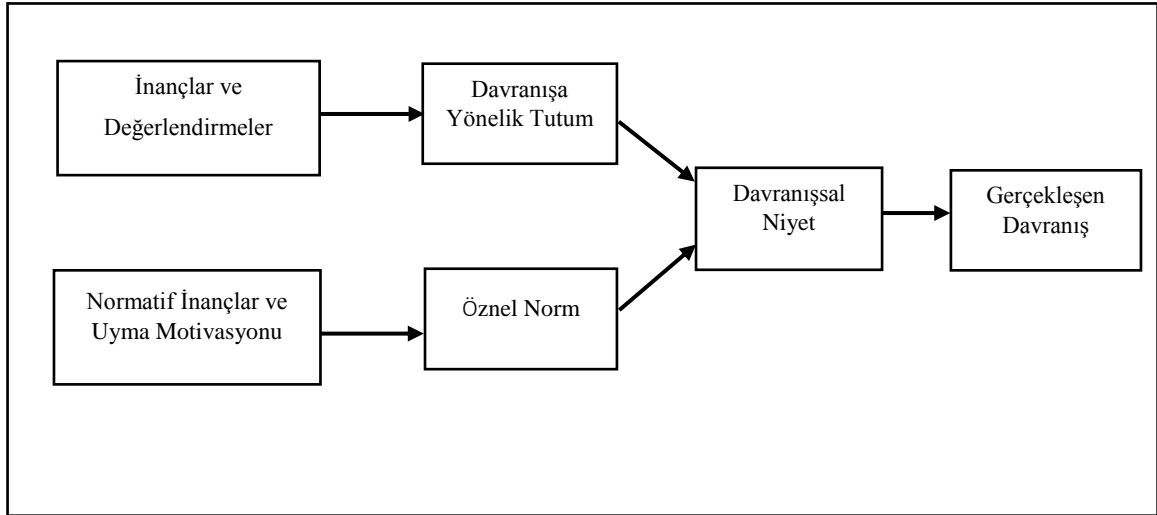
1.5.1. Mantıklı Eylem Teorisi (MET)

Mantıklı Eylem Teorisi, literatürde Sebepili Davranış Kuramı, Nedenli Eylem Kuramı, Gerekçeli Eylem Kuramı, İnsan Davranışını Öngörüleme Kuramı, Akılcı Davranış Teorisi gibi farklı isimlerle anılmaktadır (Kaş, 2015: 39).

Kökleri sosyal psikoloji alanına dayanan Mantıklı Eylem Teorisi (MET), 1975 yılında Fishbein ve Azjen tarafından bireylerin düşünceleri, tutumları, niyetleri ve

gerçekleştirdiği davranış biçimlerinin birbirleriyle bir etkileşim içerisinde olduğunu savunan bir modeldir (Pektekin, 2013: 63). MET'e göre, kişinin bir davranış göstermesi davranışa yönelik niyete (BI) bağlıdır. Davranışa yönelik niyet ise tutum (A) ve öznel normlar (SN) tarafından belirlenmektedir (Davis ve diğerleri, 1989: 983). Teoriye göre davranışa yönelik tutumlar, özel bir nesneye karşı geliştirdikleri olumlu veya olumsuz düşünceleri kapsamaktadır. Birey, davranışın gerçekleşmesinden faydalı sonuçlar elde edeceğini düşünüyorsa olumlu bir tutum geliştirmektedir (Ursavaş, 2014: 7). Niyetin ikinci belirleyici unsuru olarak öznel norm, bir davranışta bulunmak veya bulunmamak amacıyla algılanan toplumsal baskıyı ifade etmektedir (Ajzen, 1991: 188). Öznel normun belirleyici referans grupları ise, aile, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları ve yöneticilerdir. Fakat referans gruplarının tek başına öznel normu belirlemede yeterli olmayabilir. Bireylerin referans gruplarının görüşlerini kabullenme motivasyonları da önemlidir (Erdem, 2011: 23). MET'de yer alan değişkenler ve değişkenlerin birbirleri ile olan ilişki Şekil 1.1'de gösterilmektedir.

Şekil 1.1. Mantıklı Eylem Teorisi



Kaynak: Davis ve diğerleri, 1989: 984

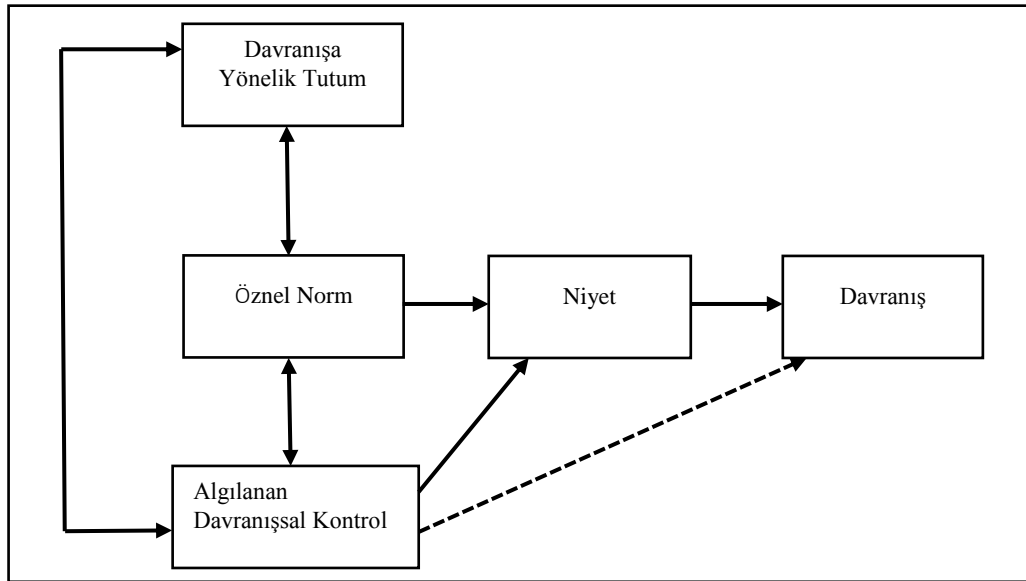
Şekil 1.1'de de görüldüğü gibi MET'de, inançlar ve değerlendirmeler ile normatif inançlar ve uyma motivasyonu, tutum ve öznel normları etkilemektedir. Fakat MET'de inanç ve değerlendirmeler gibi soyut kavramların yer alması teoriyi zayıf kılmaktadır (Aktaş, 2007: 23). Bununla birlikte, bireyin tamamen kendi kontrolü altında olan

davranışlarını açıklayabilmektedir. Belli düzeyde bilgi donanımına ve diğer bireylerin işbirliğine gerek duyulan davranışları açıklamada MET yetersiz kalmıştır (Erdem, 2011: 22).

1.5.2. Planlı Davranış Teorisi (PDT)

Bir teknolojinin ortaya çıkması ile bireylerin, tutum ve davranış biçimlerini inceleyen bir teori olan Planlı Davranış Teorisi (PDT), 1991 yılında İcen Ajzen tarafından oluşturulmuştur. (Çam, 2012: 82). Ajzen (1991:188)'e göre, PDT'de niyeti etkileyen üç belirleyici değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür. Bu değişkenler Şekil 1.2'de gösterilmektedir.

Şekil 1.2. Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, 1991: 182

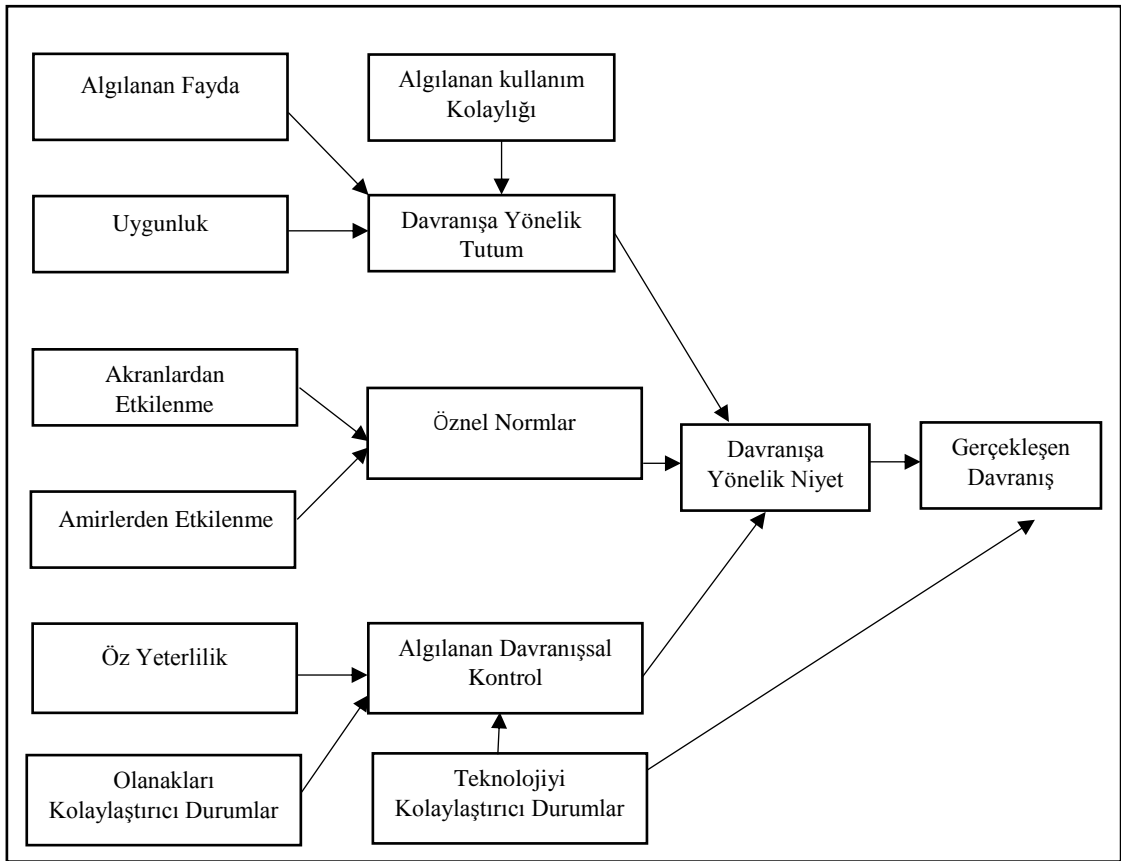
Modele niyetin üçüncü belirleyicisi olarak eklenen algılanan davranışsal kontrol, davranışın gerçekleşmesinin kolaylığı ve zorluğuyla ilgili atıfta bulunarak öngörülen engelleri ve geçmişteki tecrübeleri yansıttığı varsayılmaktadır (Ajzen, 1991: 188). Bir davranışın gerçekleşmesi niyete bağlı olmasına rağmen PDT'de davranış niyetin yanı sıra algılanan davranışsal kontrol ile gerçekleşmektedir. Buna bağlı olarak bireyin bir

davranışı istekle gerçekleştirmesi ile ilişkilidir. PDT’de bireyler, davranışlarını kontrollü ve planlı gerçekleştirmektedir (Ursavaş, 2014: 9).

1.5.3.Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (APDK)

Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (APDK), PDT’nin alternatif versiyonu olarak Taylor ve Todd tarafından 1995 yılında geliştirilmiştir (Kaş, 2015: 42). APDK’de tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin daha iyi açıklanacağını düşünülerek değişkenler, alt bölümlere ayrılmıştır. Modelde, davranışların birinci belirleyicisi niyet olup PDK’nın değişkenlerini oluşturan tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol bu modelde de yer almaktadır (Erdem, 2011: 32).

Şekil 1.3. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Taylor ve Todd, 1995: 146

Modelde, Şekil 1.3’de de görüldüğü gibi davranışa yönelik tutumu etkileyen üç değişken bulunmaktadır. Bunlar; algılanan fayda, uygunluk ve algılanan kullanım

kolaylıdır. Akranlardan ve amirlerden etkilenme öznel normu belirlemektir. Öz yeterlik, olanakları kolaylaştırıcı durumlar ve teknolojiyi kolaylaştırıcı durumlar ise algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir.

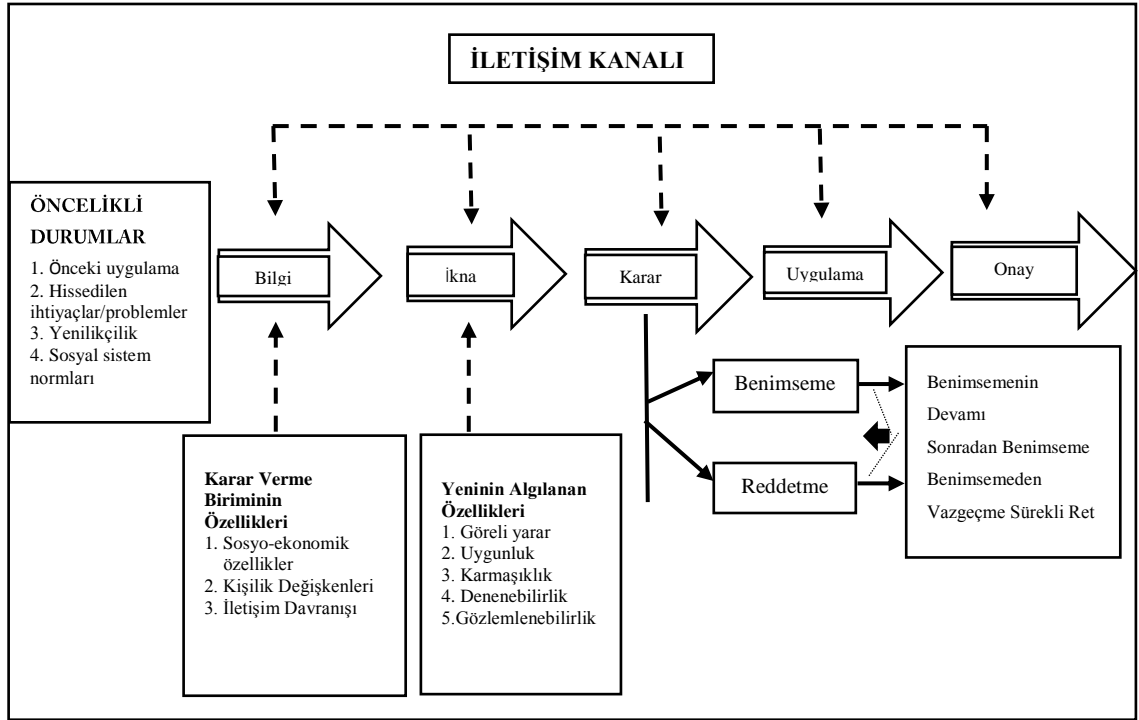
Taylor ve Todd (1995:172), yaptıkları çalışmada, iletişim teknolojilerinin kullanımını öngörmede TKM 1'in faydalı olacağını, öte yandan iletişim teknolojilerinin niyet üzerindeki farklı etkilerini ölçmede APDK'yı kullanmanın faydalı olacağını tespit etmişlerdir.

1.5.4.Yenilik Yayılımı Teorisi (YYT)

Yeni iletişim teknolojileri üzerine yapılan araştırmaların birçoğunda teknolojinin nasıl kabul gördüğü ve uygulandığı yer almaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalarda, yeni teknolojiyi kimlerin kullandığı, ne kadar düzeyde yeniliklere adapte sağladıkları ve yenilikleri kullananları nasıl etkilediği sorularına yanıt aranmıştır (Karasar, 2004: 118). Sürekli değişim ve gelişim gösteren teknolojiye uyum sağlama ve yeniliğin bireyler ya da toplum tarafından kabul edilmesi veya reddilmesi ile ilgili açıklık getirmesi bakımından Yenilik Yayılım Teorisi (YYT) önem taşımaktadır (Ursavaş, 2014: 13).

YYT'ye göre yenilik, birey veya gruplar tarafından yeni olarak algılanan bir düşünce veya nesnelerden oluşmaktadır. Örneğin arabalar, web tabanlı eğitim birer yeniliktir. Öte yandan var olan bir yeniliğin, bireyler tarafından yeni algılanması yenilik olarak kabul görmektedir (Kılıçer, 2008: 211). Bir fikir ya da nesnenin yeni olması, belirli oranda belirsizlik taşıyan bir durumdur. Bu belirsizlik ise, birey ve toplum tarafından yeniliğin kabulünü etki etmektedir. İletişim araçları ile duyurulan yeniliğin toplum tarafından kabul edilmesi ve uygulanması ise yayılımı ifade etmektedir (Turan, 2011: 25). Yenilik Yayılım Teorisi Şekil 1.4'de gösterilmiştir.

Şekil 1.4. Yenilik Yayılım Teorisi



Kaynak: Rogers'den Akt. Kılıçer, 2008: 211

Şekil 1.4'de de görüldüğü gibi YYT'ye göre, yeniliğin benimsenmesi beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamaları şu şekilde açıklayabiliriz (Kılıçer, 2008: 212):

- **Bilgi:** Birey, bu aşamada yeniliğin nasıl ortaya çıktığı hakkında haberdar olmaktadır. Bununla birlikte birey, ilgileri ve gereksinimleriyle bağlantılı konuları daha fazla algılamaya yatkındır.
- **İkna:** Bireyin, haberdar olduğu yenilik hakkında olumlu ya da olumsuz düşünceler geliştirmesidir.
- **Karar:** Bireyin ortaya çıkan yeniliği kabul etmesi veya reddetmesi ile ilgilidir.
- **Uygulama:** Bireyin yeniliği kabul etmesinin ardından bu yeniliği uygulamaya geçirmeye başlama sürecidir.
- **Onay:** Bireyin yeniliği kullanmaya devam etmesi veya yeniliği kullanmayı bırakmasıdır.

YYT'nin dört boyutu bulunmaktadır. Bunlar; yenilik, iletişim kanalları, sosyal sistem ve zamandır (Rogers'den akt. Kaş, 2015: 46).

Yeniliklerin yayılmasında büyük bir olasılıkla en önemli faktör, yeniliğin birey ve toplum için sağladığı avantajdır. Genellikle bireyler, bulundukları durumdan daha avantajlı durumlara geçmek için değişiklikten değişiklik taraftarıdır. Ancak her yeniliğin birey ya da topluma avantaj sağlayacağı düşünülmemelidir (Karasar, 2004: 118).

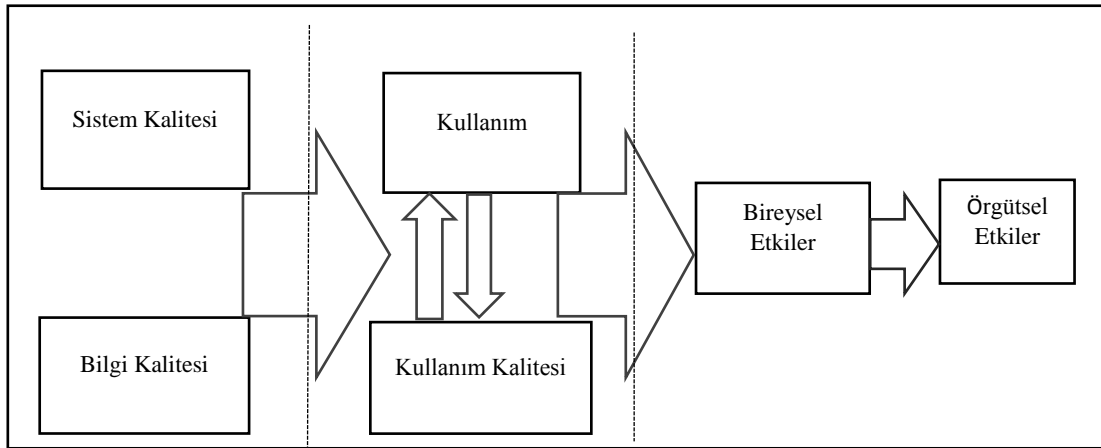
YYT’de yer alan iletişim kanalları, yeniliğin yayılımı, bu yeniliklerin hedef kitleye ulaşımını sağlayan ortam ve araçların tümünü oluşturmaktadır. Yeniliklerin yayılabilmesi için, iletişim kanallarına ihtiyaç duyulmaktadır (Karasar, 2004: 119). Sosyal norm ise, toplumsal bir düzen içerisinde yer alarak bireylerin nasıl davranmaları gerektiği konusunda fikir sunmaktadır (Ursavaş, 2014: 15).

YYT’nin bir diğer boyutu olan zaman, bireylerin ortaya çıkan yeniliği farklı süreçlerde onaylama ya da reddetme durumlarını belirtmektedir (Rogers’dan akt. Kaş, 2015: 46).

1.5.5.DeLone ve McLean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli

DeLone ve McLean tarafından 1992 yılında oluşturulan Bilgi Sistemleri Başarı Modeli, bilgi sistemlerinin başarısını ölçen faktörlerin birbirleri ile olan ilişkilerini incelemeyi amaçlamaktadır (Bal ve diğerleri, 2012: 36). Modele göre, bilgi sistemlerinin başarısını etkileyen 6 faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; sistem kalitesi, bilgi kalitesi, kullanım, kullanım kalitesi, bireysel etkiler ve örgütsel etkilerdir. Bilgi Sistemleri Başarı Modeli Şekil 1.5’te gösterilmektedir.

Şekil 1.5. Bilgi Sistemleri Başarı Modeli



Kaynak: DeLone ve McLean, 1992: 86

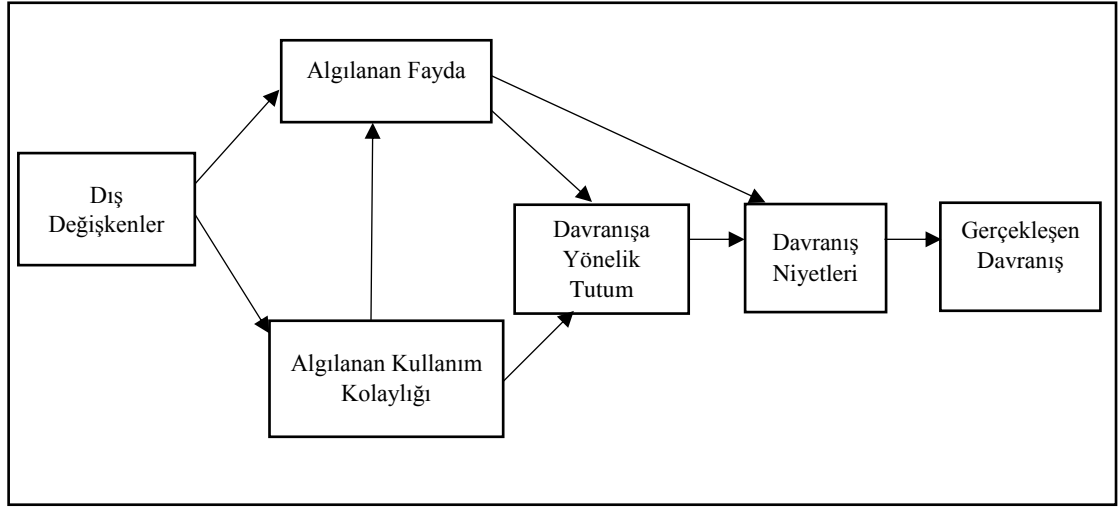
Modele göre, kullanım ve kullanım kalitesinin ana belirleyicileri sistem kalitesi ve bilgi kalitesidir. Aynı zamanda kullanım ve kullanım kalitesi, bazı bireysel ve örgütsel etkilerin oluşmasına sebep olmaktadır (Erdem, 2011: 36). DeLone ve McLean’a (1992: 88) göre, bu model ve modeldeki faktörler gelecekteki çalışmaların yapılması için yararlı olacaktır. Bunun nedeni olarak, Başarı Teorisi’nin diğer teorilere oranla daha kapsamlı, anlaşılır, tutarlı ve birikimli olmasını göstermiştir.

1992 yılı itibariyle bilgi teknolojilerinde yaşanan önemli değişiklikler ile birlikte bilgi sistemlerindeki ölçümler yetersiz kalmıştır. Buna bağlı olarak DeLone ve McLean yeni bir model ortaya koymuşlardır. Modelden farklı olarak, “hizmet kalitesi” eklenmiş ve bireysel ve örgütsel etkiler çıkartılarak yerine “net kazançlar” getirilmiştir (Erdem, 2011: 36-37).

1.5.6. Teknoloji Kabul Modeli 1 (TKM 1)

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojinde yaşanan gelişmeler ile birlikte neredeyse sektörlerin tamamında iş yapış biçimi değişikliğe uğramış ve bu yaşanan değişikliğin bireyler tarafından algılanış biçimi, kullanılması ve benimsenmesi ile alakalı birçok teori geliştirilmiştir (Pektekin, 2013: 70). Bunlardan biri olarak Teknoloji Kabul Modeli 1 (TKM 1), 1989 yılında Davis ’in doktora tezinde önerilmiş ve ardından birçok araştırmacı tarafından test edilerek genişletilmiştir (Lergis ve diğerleri, 2003: 192). Model, kendisine Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilen MET’i teorik taban olarak almaktadır (Turan, 2011: 29). TKM 1, bireylerin bilgisayar kullanımına karşı neden dirençli olduğunu, teknolojinin kabulünü anlamlandırma ve kullanıcıların değişikliklere nasıl cevap vereceklerini inceleyen bir modeldir. Aynı zamanda TKM 1, kullanıcıların bilgisayar teknolojilerini neden kabul ya da reddettiklerini açıklamada yardımcı olmaktadır (Aktaş, 2007: 25). TKM 1, teknoloji kabulünü dört temel boyuta göre ölçmektedir. Bu boyutlar ise; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum ve davranışa yönelik niyettir (Turan, 2011: 30). Davis tarafından oluşturulan model ve modeldeki değişkenler Şekil 1.6’da yer verilmiştir.

Şekil 1.6. Teknoloji Kabul Modeli 1



Kaynakça: Davis ve diğerleri, 1989: 984

Modelin oluşmasında algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığı birincil önem taşımaktadır (Davis ve diğerleri, 1989: 985). Modele göre dış değişkenler, algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığını etkileyerek kullanıma yönelik tutumun oluşmasına neden olmaktadır. Kullanıma yönelik tutum ise, niyeti etkileyerek davranışın gerçekleşmesini sağlamaktadır (Pektekin, 2013: 72). Modelde yer alan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum ve niyet aşağıda incelenmektedir.

Algılanan Fayda (Perceived Usefulness): Davis’e (1989: 320) göre algılanan fayda, bireyin, belli bir teknolojiyi kullanarak iş etkinliğinde artış olacağına inanma düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre algılanan fayda, kişinin teknolojik faaliyetlerini kullanarak iş performansının artması ve sorunların çözümüne yardımcı olmasını sağlayan boyuttur (Keller, 2005: 302). Birey, kullandığı teknolojiden olumlu sonuçlar elde ediyorsa ve yarar sağlıyorsa o teknolojiyi kullanmaya devam edecektir (Solak, 2012: 17).

Algılanan Kullanım Kolaylığı (Perceived Ease of Use): Davis’e (1989: 320) göre, algılanan kullanım kolaylığı, kişinin teknolojiyi kullanarak çaba harcamadan sonuca ulaşması olarak tanımlanmıştır. Venkatesh ve Morris’e (2000: 118) göre, algılanan kullanım kolaylığının, niyet üzerinde iki yolla etkisi bulunmaktadır. Bunlardan ilki, niyet üzerinde doğrudan etki diğeri ise, algılanan fayda aracılığıyla niyet üzerinde dolaylı etkidir.

Tutum: Kişinin, teknoloji kullanımına karşı geliştirdiği olumlu ya da olumsuz düşüncelerini ifade etmektedir (Ursavaş, 2014: 28). Hsu ve Lin (2008), blog kullanım alışkanlığını üzerinde Teknoloji Kabul Modeli, sosyal etki ve bilgi paylaşım motivasyonun rolünü araştırdıkları çalışmada tutumun, algılanan kullanım kolaylığı ile pozitif bir ilişkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca tutumun, kullanım niyetini doğrudan etkilediği sonucuna varılmıştır. Kiraz ve Özdemir (2006) ise, öğretmen adayı öğrencilere yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının, tutum üzerinde etkili olduğunu ancak algılanan faydanın tutum üzerinde bir etkisi olmadığını tespit etmiştir.

Niyet: Kişinin, bilgi teknolojilerini kullanmayı kabul etmesi veya reddetmesi olarak tanımlanabilmektedir (Çivici ve Kale, 2007: 121). Birey, teknoloji kullanımının kolay olduğunu ve teknolojinin kendisine yarar sağladığını düşünüyorsa, var olan teknolojiyi kullanmaya yönelik davranışsal niyetini olumlu yönde etkiyecektir (Kaş, 2015: 74- 75). Yapılan bazı çalışmalarda algılanan faydanın, niyet üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve niyeti etkileyen birincil faktör olduğu sonucuna varılmıştır (Ma, Anderson ve Streity, 2005; Teo, Ursavaş ve Bahçekapılı, 2012; Suki ve Suki, 2011; Liaw, 2008). Ancak Park (2009), üniversite öğrencilerinin e-öğrenmeyi nasıl benimsediklerine yönelik yaptığı çalışmada, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının, niyet değişkenini belirlemede olumlu bir etkisi olmadığını bununla birlikte zararları olabileceğini ortaya koymuştur.

1.5.7. Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM 2)

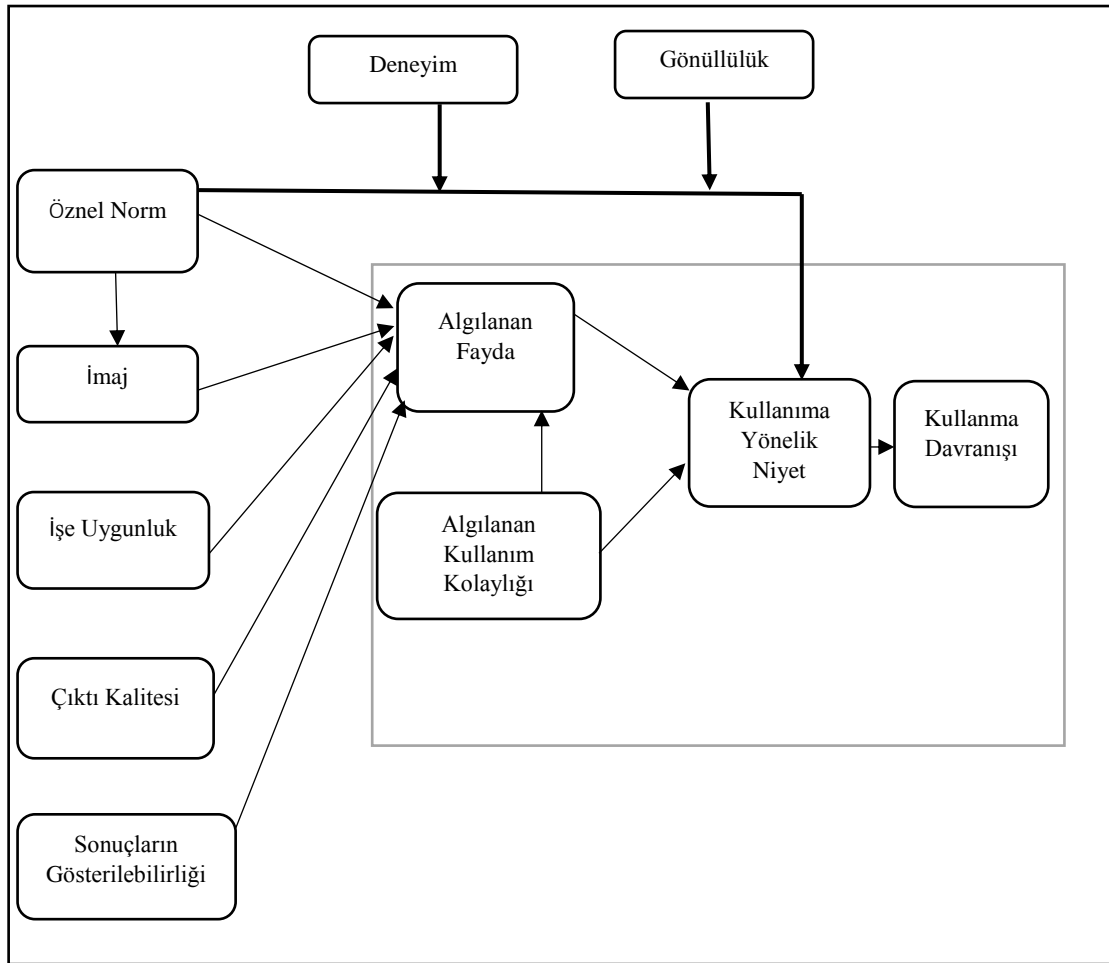
TKM, bazı yönlerden sınırlı bulunması nedeniyle Venkatesh ve Davis, 2000 yılında Teknoloji Kabul Modeli 2'yi (TKM 2) geliştirmişlerdir (Esen, 2011: 69). TKM 2'nin amacı, algılanan fayda ve niyeti etkileyen önemli değişkenleri modele ekleyerek, zamana ve bireylerin deneyimlerine yönelik nasıl değişik gösterdiğini ortaya koymaktır (Ursavaş, 2014: 17). Modelde algılanan fayda ve niyete eklenen değişkenler, öznel norm, imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi ve sonuçların gösterilebilirliğidir. Aynı zamanda deneyim ve gönüllük değişkenleri modele eklenmiştir (Erdem, 2011: 33).

Venkatesh ve Davis (2000) yaptığı çalışmada, sosyal süreçler ve bilişsel süreçler bakımından TKM 2'yi test etmişlerdir. Bunun için ikisi teknolojiyi gönüllü kullanan ikisi

ise zorunlu kullanan olmak üzere dört kurum belirlenmişler ve ön süreç, bir aylık süreç sonu ve üç aylık süreç sonunda üç dönemde incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, sosyal süreçlerin ve bilişsel süreçlerin kullanıcı kabulünde önemli bir etkisi olduğu kanaatine varmışlardır.

Ek olarak Venkatesh ve Davis (2000), şekilde de görüldüğü gibi TKM'den farklı olarak TKM 2'de algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin niyet üzerinde doğrudan bir etkisi olmasına karşın, ortaya çıkan etkinin ise tutum üzerinde etkisi olmadığını belirtmişler ve tutumu modelden çıkartmışlardır (Ursavaş, 2014: 17). Bu durum Şekil 1.7'de gösterilmektedir.

Şekil 1.7. Teknoloji Kabul Modeli 2

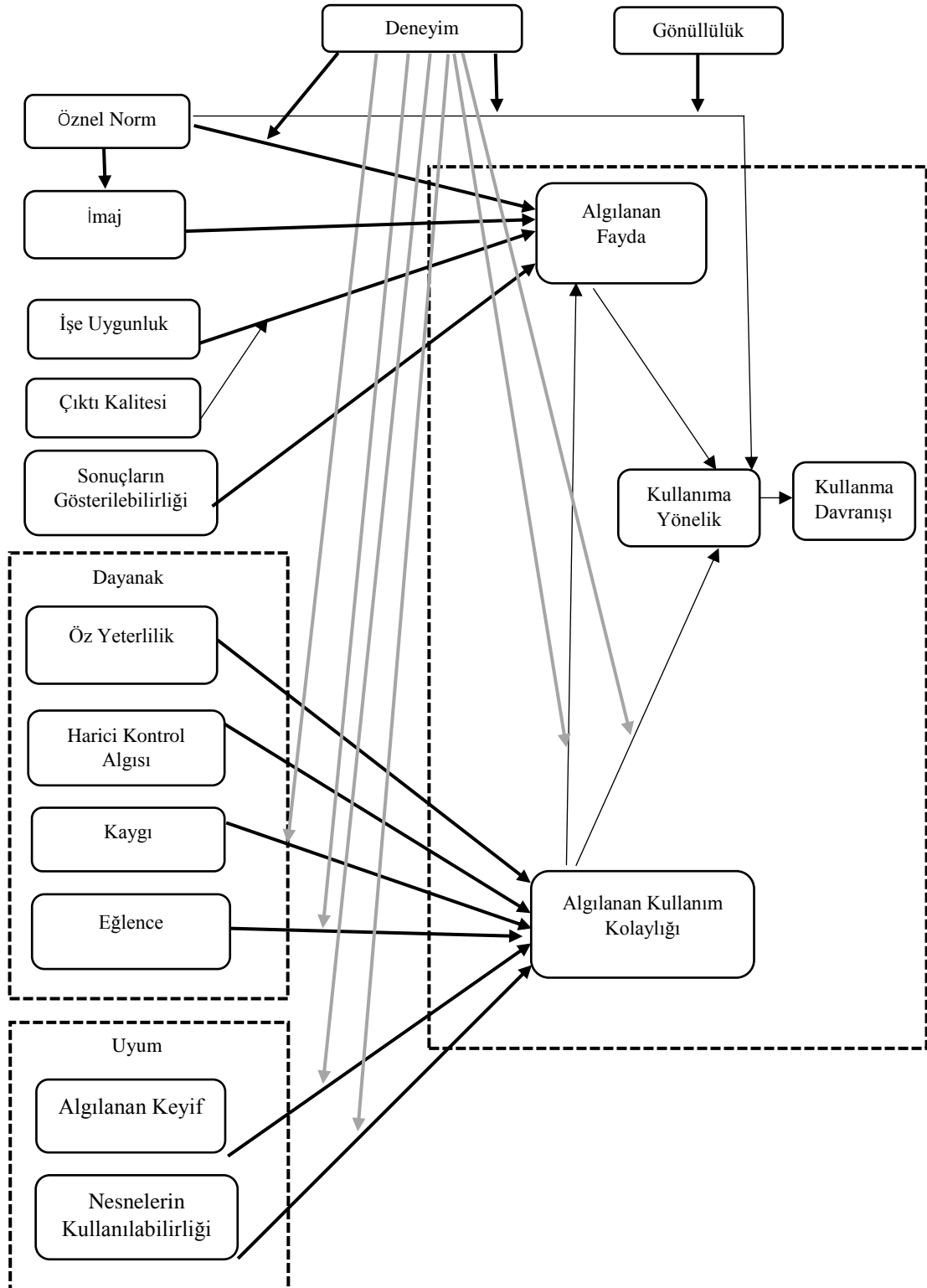


Kaynak: Venkatesh ve Davis, 2000: 188

1.5.8. Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM 3)

TKM’de, algılanan fayda üzerinde etkili olan faktörlerin olmasının yanı sıra algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkili olan faktörlerin olduğunu savunan Venkatesh ve Bala tarafından Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM 3) ortaya atılmıştır (Turan, 2011: 34). TKM 3’ün asıl amacı, bireyler tarafından bir teknolojinin ilk kullanımları ile belirli bir süre geçtikçe kullanımın ne yönde değiştiğini belirlemek için modelin önemli iki değişkenini oluşturan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın dış değişkenlerden nasıl etkilendiklerini ortaya koymaktır (Ursavaş, 2014: 20). TKM 3’de algılanan kullanım kolaylığına öz yeterlilik, harici kontrol algısı, kaygı, eğlence, algılanan keyif ve nesnelerin kullanılabilirliği faktörleri eklenmiştir.

Şekil 1.8. Teknoloji Kabul Modeli 3



Kaynak: Venkatesh ve Bala, 2008: 280

İKİNCİ BÖLÜM

1. SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

2.1. Geleneksel Medya

Medya, haberleşme ile birlikte gelişim gösteren, farklı dönemlerde, farklı araçlarla gerçekleşen iletişim ve etkileşim alanlarını kapsamaktadır (İşlek, 2012: 5). Bekaroğlu (2011: 142), medyayı televizyon, radyo gibi araçları kapsayan “geleneksel medya”, “vatandaş haberciliği” ve iletişim teknolojileriyle bireylerin haberleştikleri “sosyal medya” olmak üzere üç gruba ayırmaktadır.

Geleneksel medya, gazete, dergi, televizyon, radyo, telefonda oluşan iletişim araçlarından oluşmaktadır (İşlek, 2012: 6-7). Matbaanın icat edilmesi, 17. yüzyılda süreli yayınlarınlar aracılığıyla bireylerle iletişime geçmeye olanak tanınması sebebiyle geleneksel medyanın başlangıcı olarak görülmektedir (Canlı, 2015: 3). Bireylerin bilgi edinme ve öğrenme gereksinimiyle birlikte toplumsal iletişim araçları 19. yüzyıldan itibaren bir kimlik kazanmış ve 20. yüzyıla gelindiğinde teknolojik gelişmelerin etkisiyle hızla yeni formlar kazanmaya başlamıştır (Canan, 2013: 5).

Geleneksel medya araçlarından, dijital medya araçlarına geçişte bir takım evreler bulunmaktadır. (Canlı, 2015: 4). Bu evrelere geçmeden önce web kavramına değinmek yararlı olacaktır. “Ağ” anlamı taşıyan web sistemi, internet uygulamalarından bilgisayarlararası etkileşime olanak tanıyan bilgisayar programlarıdır. Web sistemi, CERN’de görev yapan Tim Berners Lee tarafından 1989 yılında keşfedilmiştir (Naik ve Shivalingaiah, 2008:499).

2.2. Web 1.0 Uygulamalarından Web 2.0 Uygulamalarına Geçiş

Web döneminin ilk evresini oluşturan Web 1.0, kullanıcılara web sayfalarında bilgi edinmelerine ve bu bilgileri okumalarına izin vermesine karşın etkileşim ve içerik paylaşımı yönüyle sınırlı olanaklar tanınması sebebiyle “salt okunur web” olarak adlandırılmaktadır (www.practicalecommerce.com). Web 1.0, izleyici kitlesi için

oluşturulmuş içeriklerin izleyicilere pasif olarak aktarımını sağlamak ve bir kaynaktan birçok kitleye yayın yapmayı amaçlamaktadır (Selwyn, 2007: 2). İçerikle alakalı kontrolün web sitesi yöneticisinde bulunan Web 1.0 uygulamalarının, kullanıcıların bilgi ve deneyimlerini paylaşmaları, yeni bir fikir ortaya koymaları konusunda yetersiz kalması bununla birlikte internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Öztürk, 2011: 9).

Web 2.0 uygulamaları, 2004 yılında, “O’Reilly” ve “MediaLive International” adlı iki firma düzenledikleri konferansta, internetin geleceği hakkında tartışmışlar ve yönetim kurulu başkanı Tim O’ Reilly, İnternetin yeni trendlerine yeni isim koymak için Web 2.0’ı önermiş ve kabul edilmiştir (Kara, 2013: 29). En geniş ifadeyle “okunabilir, yazılabilir web” olarak tanımlanan (D’Souza, 2006: 7) Web 2.0 uygulamaları, tüm kullanıcıların içerik oluşturabildikleri, içerikte değişiklik yapabildikleri ve kullanıcıların iş birliği yapabildiği bir platformdur (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60- 61). Başka bir ifadeyle Web 2.0 kavramı, kolektif iletişim araçlarının toplumsallaşma olgusunu olanak tanıyan ve kullanıcılar tarafından içerik yaratılmasına yardımcı olan bir teknik alt yapı olarak kabul edilmektedir (Berthon ve diğerleri, 2012: 262). Kullanıcıların web sitelerde yer alan bilgilere katkı sağlayabildikleri, kendi düşüncelerini ifade edebildikleri bir uygulama olan Web 2.0, oldukça büyük bir gelişme olmakla beraber birçok teknolojik gelişmenin yaşanmasına olanak tanımıştır (İnce, 2017: 60).

Yukarıdan aşağıya bir yapının hâkim olduğu Web 1.0 uygulamalarının aksine aşağıdan yukarıya bir yapının hâkim olduğu Web 2.0 uygulamaları, web sitelerinde herhangi bir engel ile karşılaşmadan kullanıcıların içerik yayınlayabildikleri, internetten etkileşim ve iletişim sağlayabildikleri bir ortam sunmuştur (Petter ve diğerleri, 2005: 3). Web 1.0 ve Web 2.0 kullanıcı davranışlarındaki farklı özellikler Tablo 2.1’deki gibidir.

Tablo 2.1. Web 1.0 İle Web 2.0 Kullanıcılarının Arasındaki Farklar

Web 1.0 Kullanıcıları	Web 2.0 Kullanıcıları
Kullanıcılar, pasif okuyucudur ve sadece içerik araştırması yapmaktadırlar.	Kullanıcılar, aktiftir ve içerik paylaşımında bulunmaktadırlar.
İçeriği paylaşan kişilere bağımlıdırlar ve kendi fikirlerini beyan edemezler.	Sunulan içerik hakkında fikir beyan edebilirler ve içeriği değiştirebilmektedirler.
Çoğunlukla eski nesil bağlantı cihazları ile internete bağlanırlar.	Çoğunlukla, yeni nesil bağlantı cihazları ile internete bağlanmaktadırlar.
Web sayfalarını, oldukları şekilde kullanmaktadırlar.	Web sayfalarını ve içeriklerini düzenleyebilmektedirler.
E-postalar, ana iletişim araçlarıdır.	Etkileşim platformları, ana iletişim araçlarıdır.
Bilgisayarlar, internete bağlanma araçlarıdır.	Çeşitli cihazlar internete bağlanma araçlarıdır.
İnternete belirli bir süre zaafında bağlanırlar.	Sürekli ve düzenli olarak internete bağlanmaktadırlar.

Kaynak: Alcalet- Lucent, 2008: 10

Tablo 2.1’den de anlaşılacağı gibi, Web 1.0 uygulamaları ile Web 2.0 uygulamaları arasındaki en önemli fark, kullanıcıların web sayfaları üzerinden diyalog gerçekleştirmesini sağlayan etkileşim özelliğidir. Aynı zamanda Web 2.0 uygulamaları ile okunabilen ve yazılabilen bir ortama geçilmesiyle etkileşim ve paylaşım oranı giderek artış göstermiştir (İnce, 2017: 59).

2.3. Web 3.0 Uygulamaları

Literatürde “anlamsal web” ve “semantik web” isimleri ile de yer alan Web 3.0 uygulamaları, W3C tarafından 2001 yılında ortaya atılmıştır. Web 3.0 uygulamaları, web sitelerinde bilgi aktarımı sağlayan, kullanıcıya özgü ve diğer uygulamalara kıyasla daha etkin sonuçlar sunan arama motorları ve kullanıcıların farklı özelliklerini bir araya getirerek bilgilerin değerlendirmesini gerçekleştiren portalları temel almaktadır (Demirli ve Kütük, 2010: 100). Bu uygulamalar genel anlamda, kullanıcılar için gerekli olan servis aramaları ile düzenlemeleri tamamen bilgisayarların gerçekleştirmesini sağlamaktadır ve içerikle birlikte web servislerine ulaşma olanağı tanımaktadır (Berners-Lee, 2001).

Klasik web uygulamaları genellikle, merkezi bir yapı, dağıtım olanağı olmayan ve kapalı bir sistem gibi özelliklerine sahip iken Web 3.0 uygulamaları, dağılmış bir yapı, her alana dağılım ve açık bir sistem özelliklerine sahiptir. Bunun yanı sıra bu uygulamalar ile birlikte “veri-insan”, “veri-makine” ve “veri-ağ” bağlantıları gelişmeye başlamıştır (Yengin, 2015: 51).

2.4. Web 4.0 Uygulamaları

Çalışmaları devam etmekte olan Web 4.0 uygulamaları, kullanıcıların ve makinelerin etkileşime girebilmeleri açısından “simbiyotik web” olarak bilinmektedir. Web 4.0 uygulamaları ile beraber daha etkili arayüzler oluşturmak mümkün hale gelmiştir. Daha açık bir ifadeyle, bu uygulamalarda okuma, yazma ve yürütme eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Makineler, ağ da yer alan içeriği daha kolay okuyabilmekte, web sitelerini daha hızlı yükleyebilmekte ve komut verebilmek adına ilk olarak neyin çalışacağına karar verebilmektedir (Patil ve Surwade, 2018: 813-814).

2.5. Sosyal Medya Kavramı

Teknolojinin sürekli gelişmesi, internetin kullanım alanının ve hızının yaygınlaşması ile birlikte hem sosyal alanda hem de iş alanındaki alışkanlıkların değişmesine sebep olmuştur. Yaşanan değişikliklerle birlikte yeni kavramların ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Bunlardan bir tanesi de sosyal medya kavramıdır (Bulunmaz, 2011: 29). Sosyal medya kullanımının değişmesiyle birlikte insan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya geniş anlamda, kullanıcıların oluşturdukları, üretim ve içerik paylaşımına olanak tanıyan web 2.0 ve teknoloji temelli uygulamalar birimini ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Sosyal medya, sohbet ortamları üzerinden bilgi, fikir ve görüş paylaşımını sağlamak amacıyla bir araya gelen bireyler arasında oluşan faaliyet, uygulama ve davranışlarını içermektedir (Safko ve Brake, 2009: 6). Başka bir deyişle sosyal medya, kullanıcıların içerik okuyucu konumundan içerik yayımcısı konumuna gelmesini sağlayan bilginin demokratikleştirilmesini içermektedir (Bekaroğlu, 2011: 141-142). Bruns ve Bahnisch’e (2009: 7) göre ise sosyal medya, web teknolojileri üzerine kurulmuş

olan ve büyük ölçüde kullanıcılara sosyal etkileşim sağlama, topluluk oluşturma ve işbirlikçi projelerin gerçekleşmesini sağlayan web sitesidir.

Dijital pazarlama ajansı olan “We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından hazırlanan ülkelerden elde edilen verilen dâhilinde “Digital in 2017 Global Overview” raporunda internete bağlanma ve sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili istatistiksel bilgiler bulunmaktadır. Rapora göre, 2017 yılında Türkiye nüfusunun % 60’lık bölümünü kapsayan 48 milyon kişi, internete bağlanırken sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanan kişi sayısı 48 milyondur. 2016 yılı raporu ile karşılaştırdığımızda 2017 yılı raporunda internet kullanıcı sayısının % 4 oranında (2 milyon kişi), sosyal medya araçlarını kullanan kişi sayısının % 14 oranında (6 milyon kişi) artmıştır. 2017 yılı içerisinde en fazla kullanılan sosyal medya aracı ise YouTube ’dır İkinci sırada ise küçük bir farkla Facebook yer almaktadır (www.dijitalajanslar.com).

2.6. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri

Bilgi teknolojilerinin gelişmeye başlamasıyla dünya genelinde pazarlama alanında büyük değişiklere neden olmuş ve bu değişimle birlikte internet kullanan kişilerin ve şirketlerin herhangi bir coğrafi engelle karşılaşmadan diğer kişilerle iletişime geçmesi kolaylaşmıştır (Sin ve diğerleri, 2012: 326). Günümüzde en çok kullanılan ve önem verilen iletişim araçları içerisinde yer alan sosyal medya, internet kullanım hızının artmasıyla birlikte sosyal medyaya girme oranı da artış göstermiştir. Sosyal medya, iletişim kurma imkânının yanında kullanıcılara bilgi edinme, oyun oynama, film izleme gibi olanaklar sağlamaktadır (Hazar, 2011: 153).

Sosyal medya, her kesimden kullanıcıya sahiptir (Jacobson, 2009: 13). Örneğin; ünlü bir yazar ile ortaokul öğrencisi aynı platformda yer almakta ve iletişim kurabilmektedirler. Mayfield (2008:5) ise sosyal medyanın özelliklerini şöyle belirtmektedir:

Katılım: Sosyal medya, katılımcıların ilgili olduğu konularda katkı ve geribildirimde bulunmaları açısından teşvik etmektedir.

Açıklık: Katılım ve geribildirimine açık olan sosyal medya kullanıcıların yorum yapmalarına ve bilgi paylaşımında bulunmalarına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda içeriğe erişimle ilgili bir engel teşkil etmemektedir.

Konuşma: “Yayın” ile ilgili olan geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, iki yönlü iletişime olanak sağlaması bakımından daha etkilidir.

Topluluk: Sosyal medya kullanıcılara çabuk ve etkili bir topluluk oluşumu için olanak vermektedir. Kullanıcılar siyasi, sevdikleri fotoğraflar, televizyon şovu gibi ortak ilgi alanlarını paylaşımına yardımcı olmaktadır.

Bağlantı: Sosyal medya araçları, farklı sitelere ve kullanıcılara link yolu ile bağlantı sağlamasına olanak tanımaktadır.

Can (2016: 14) ise sosyal medya araçlarının bir takım özellikleri içermesi gerektiğini belirterek gereken özellikleri aşağıdaki gibi listelemiştir:

- Kullanıcılar, sosyal medyada kişisel profil oluşturma imkanına sahip olmalıdır.
- Kullanıcılar evrimii bağlantı kurmaları ve ilgili oldukları gruplara katılabilmelidir.
- Çevrimiçi bağlantı ile kullanıcılar, diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmelidir.
- Sosyal medyada kullanıcılar, ilgili olduğu konularda duygu ve düşüncelerini ifade edebilmelidir.
- Sosyal medyada kullanıcılar, ilgili olduğu konularda bilgiye ulaşabilmelidir.
- Sosyal medya kullanıcıları elinde tutabilmelidir.

2.7. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Gün geçtikçe sosyal medya sitelerinin özelliklerinin değişmesi sebebiyle sosyal medyayı kesin olarak sınıflandırmak oldukça güçtür. Sosyal medya özelliklerine bağlı olarak farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Mangold ve Faulds (2009: 358) tarafından yapılan sosyal medyanın sınıflandırılmasına Tablo 2.3’te yer verilmiştir.

Tablo 2.2. Sosyal Medyanın Sınıflandırılması

Sosyal Ağ Siteleri: Facebook, MySpace
Yaratıcı Paylaşım Toplulukları
<ul style="list-style-type: none">➤ Video Paylaşım Toplulukları: Youtube, Vimeo➤ Fotoğraf Paylaşım Toplulukları: İnstagram, Flickr➤ Müzik Paylaşım Toplulukları: Jamendo.com➤ Destekle Oluşturulmuş İçerik Paylaşım Toplulukları: Piczo.com➤ Özel Mülkiyet Paylaşım Toplulukları: (Creative Commons)
Kullanıcı Sponsorlu Bloglar: The Unofficial AppleWeblog,
Firma Tarafından Oluşturulan Web Siteleri: Apple.com
Şirket Tarafından Sağlanan Yardımlaşma Siteleri: Dove’s Campaign for Real Beauty, click2quit.com
Davet Amaçlı Siteler: ASmallWorld.net
İş Ağı Siteleri: LinkedIn
İşbirlikli Web Siteleri: Wikipedia, WetPaint
Sanal Sosyal Dünyalar: Second Life
Ticari Amaçlı Kurulan Siteler: eBay, Amazon.com
Podcast
Haber Yayma Toplulukları
Eğitim Bilgileri Paylaşım Siteleri: MIT OpenCourseWare
Yazılım Toplulukları: Mozilla,

Kaynak: Mangold ve Faulds, 2009: 358

Kaplan ve Haenlein (2010: 62) ise, sosyal medyayı sosyal medyanın varlığı ve yaygınlığı bakımından sınıflandırmışlardır. Tablo 4’de de görüldüğü gibi bloglar ve işbirlikçi projeler düşük puanı almaktadırlar. Bunun sebebi; genellikle metin tabanlı olmaları ve içerik olarak fazla değişim göstermemeleridir. Kendini sunma ve kendini ifşa etme ile ilgili olarak, bloglar genellikle işbirlikçi projelerden daha yüksek puanı almaktadırlar; çünkü ikinci web siteleri belirli içerik alanlarına odaklanmaya eğilimlidir.

Tablo 2.3. Sosyal Medyanın Varlığı ve Yaygınlığı Bakımından Sınıflandırılması

	Sosyal Varlık / Medyanın Yaygınlığı		
	Düşük	Orta	Yüksek
	Medya Türleri		
	Bloglar (Twitter)	Sosyal Ağ Siteleri (Facebook)	Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
	İşbirlikçi Projeler (Wikipedia)	İçerik Paylaşım Toplulukları (YouTube)	Sanal Oyunlar (Warcraft)

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2010: 62

2.7.1. Blog

Web’de yayınlanan kişi günlükleri olan bloglar, hem kişisel ve profesyonel konuların hem de her ikisinin de tartışılabilirdiği platformlardır (Flynn, 2006: 7). Başka bir ifadeyle bloglar, içerik yayınlamaya ve yorum yapmaya olanak sağlayan, bireyin ilgisini çeken konular hakkında düşünce ve fikirlerini yayınladığı günlükler olarak tanımlanabilmektedir. Tumblr, WordPress ve Blogger siteleri bloglara örnek gösterilebilir (Goyal, 2013: 221).

İnsanlar binlerce yıldır günlük tutmakta ve 1994 yılından itibaren günlüklerini çevrimiçi olarak yazabilmektedirler. Swarthmore Koleji öğrencisi olan Justin Hall, 1990 yılında video oyunları ve oyun kuralları ile ilgili çevrimiçi günlük tutarak internetin ilk günlük yazarlarından biri sayılmaktadır. Ancak HTML ile yazılması ve teknik olarak zayıf olması günlük yazmaya engel teşkil etmiştir (Zarella, 2010: 11). Blog kavramı, ilk kez 1997’de John Barger tarafından “web” ve “log” kelimelerinin birleşiminden meydana gelen “weblog” olarak kullanılmıştır. 1999 yılına gelindiğinde kelime kısaltılarak “blog” olarak kullanılmaya başlanmış ve 2003 yılından itibaren Oxford English Dictionary’da kavrama yer verilmiştir (Özata ve Öztaşkın, 2005). Kullanıcılara iki yönlü iletişim ve

içerik paylaşım olanağı tanınması ilk kez bloglar ile gerçekleşmesi sebebiyle bir neyi sosyal medyanın çekirdeğini niteliğindedir (Canlı, 2015: 10).

Blogların özelliklerine baktığımızda permalink, yorumlar, subscribe (abone olma), blogrolls ve trackback (geri izleme) gibi çeşitli özellikleri bulunmaktadır (İşlek, 2012: 26).

Permalink: Bir blogda yer alan yazılar veya içerikler, ana sayfa, kategori sayfası ve arşiv sayfaları dâhil olmak üzere çeşitli yerlerde görülebilmektedir. Bu sayfalar dinamik bir şekilde üretilmektedir ve yeni yayınlara eski resimler eklenmekte ya da gömülmektedir. İstedığınız içeriği istediğiniz yerde bulmak için permalinkten yararlanılmaktadır (Zarella, 2010: 15).

Yorumlar: Bloglar, bir kişi tarafından yönetilmektedir fakat yorum özelliği sayesinde diğer kişilerle iletişim sağlanabilmektedir (Kaplan ve Hanlein, 2010: 63).

Subscribe (Abone Olma): Beğenilen ya da takip edilmek istenilen blogların, abone olma özelliğiyle blogda yer alan içeriklerin e posta aracılığıyla ulaşılmasıdır (İşlek, 2012: 27).

Blogrolls: Blog yazarlarının (blogger), kendi kenar çubuklarında yer alan diğer bloglara olan bağlantıları içermektedir (Zarella, 2010: 19).

Trackback (Geri İzleme): Trackback, bir blogun diğer bir blok tarafından referans alınmasıyla birlikte meydana gelmektedir (İşlek, 2012: 27).

Bloglar, sadece kişisel günlükler olmamakla birlikte sosyal medya pazarlama çabaları için fırsatlar oluşturmaktadır. Pazarlama alanında şirketler, mevcut müşterileri potansiyel müşterilere dönüştürme şansı elde etmektedirler (Zarella, 2010: 9). Birçok işletme, çalışanlarını, hissedarlarını ve müşterilerini önemli gördükleri gelişmeler hakkında haberdar etmek amacıyla blog kullanmaktadır. Örneğin, Sun Mikro Sistemler CEO 'su olan Jonathan Schwartz, tarafından General Motors şirketleri hakkındaki bilgileri yaymak için kişisel blog kullanmaktadır (Kaplan ve Hanlein, 2010: 63). Blogların, pazarlama alanında işletmelere sunduğu faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Özata ve Özataşkın, 2005: 39):

Pazar Araştırması: Blog sayfaları, pazar araştırması yapılması konusunda etkin bir rol oynamaktadır.

Ağızdan Ağıza İletişimin Analiz Edilmesi: Tüketicilerin fikir ve düşüncelerini paylaştıkları web siteleri olması sebebiyle bloglar işletmelere, tüketicilerin görüşlerini öğrenmeleri suretiyle yarar sağlamaktadır.

Reklamcılık ve Reklam Etkinliğinin Ölçümü: Bazı işletme ya da markalar tarafından bloglar, reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Örnek olarak Nike markasına ait “Art Of Speed” gösterilebilir.

Erken Uyarı Sistemi: Yeni ortaya çıkan bir konu ya da sorunun bloglarda hızlı bir şekilde yayılması sebebiyle erken uyarı sistemi oluşturmaktadır.

İlişkisel Pazarlamanın Genişlemesi: Bloglar, aynı duyguları paylaşan tüketicilerin bir arada toplanmasına fırsat sunmaktadır.

Hedef Pazarlama: Bloglar, hedef kitleye yönelik reklam alanlarının oluşmasını olanak tanımaktadır.

Çoklu Medya Bilgi Kaynağı: Önceleri blogların metin ağırlıklı olmasına karşın günümüzde bloggerların fotoğraf, video, ses kaydı ve diğer medya unsurlarına yer vermeye başlaması blogları çoklu bilgi kaynağına dönüştürmüştür.

Fikir Liderliği: Bloglar, pazarlama alanında şirketlerin veya markaların fikir liderliğini yaparak şirketlerin veya markaların imaj ve bilinirliğini artmasını sağlayabilmektedir.

2.7.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, sınırlı sayıda metin kullanımına ile kullanıcıların düşünce, bağlantı ve görsel paylaşımında bulunmalarına olanak tanıyan web siteleridir. Gönderiler, tek yönlü gönderilmekle birlikte kamuya açık olan ortamlarda yayınlanan gönderiler arama motorlarında da görüntüleyebilmekte ve diğer kullanıcılar sayfaları üzerinden yanıt verebilmektedirler (Coşkunkurt, 2013: 15). Geleneksel bloglar ile karşılaştırıldığında Mikrobloglar, bloglara oranla daha hızlı, daha kolay ve daha erişebilir sayfalardan oluşmaktadır. Mikroblogların sağladığı yararlar sayesinde, günlük etkinlik aramaya ve paylaşmaya başlayan kullanıcıların sosyal etkileşim ve iletişim alanları yaygınlık kazanmıştır (Safko ve Brake, 2009: 264). Sağladığı yararların yanı sıra mikrobloglarda

yer alan iletilerin kısa olması sebebiyle fikir ya da sorunu anlatmada problem yaratabilir niteliktedir (O'Connor, 2010: 384).

İlk mikroblog sitesi, 2004 yılı Amerikan seçimleri esnasında bir grup aktifisin birbirleri ile mesajlaşmak amacıyla kurduğu "TXTmob" sitesidir (Başer, 2014: 18). İki yıl sonra TXTmob 'un başarısız olmasıyla birlikte grup üyesi Jack Dorsey, TXTmob'a benzeyen bir sms yayını önermesi ile birlikte Mart 2006'da Twitter kurulmuştur. Bir yıl sonra Southwest interaktif konferansına katılanlar birbirlerini bulmak ve panel oturumlarına gerçek zamanlı yorum yapabilmek için Twitter'ı kullanmışlardır. Böylelikle günlük 20.000 olan mesaj sayısının 60.000'e yükselmesi mikroblogları zirveye taşımıştır (Zarella, 2010: 33).

Twitter, kullanıcılarının kısa metin tabanlı (140 karakter) mesaj gönderip ve mesaj alabilmelerine olanak tanıyan bir mikroblog sitesidir (Safko ve Brake, 2009: 264). Twitter, dünya üzerindeki birçok insanın bir araya geldiği, diyaloga girdiği, başkalarının paylaştığı içeriklerin yeniden paylaştığı, dünya liderlerinin ve tüm markaların hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla kullandıkları bir mecradır. Facebook'ta olduğu gibi Twitter'da fotoğraf, metin ve video paylaşımına imkân sunmaktadır (Kıpçak, 2016: 151). Twitter, son yıllarda oldukça etkili bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Öyle ki Arap Baharı ve Gezi Olayları gibi, bireylerin kısa sürede bir mevzuya odaklanmasını sağlaması sebebiyle diğer sosyal medya araçlarından farklı bir yere sahiptir (Başer, 2014: 19). Bununla birlikte Twitter 'da kullanılan bazı terimler yer almaktadır. Bu terimler şu şekildedir (Dik, 2015: 67):

Tweet: Twitter'da paylaşılan metinleri kapsamakta ve bu metinler sadece 140 karakterden oluşmaktadır.

Retweet: Kullanıcının paylaştığı içeriği, diğer kullanıcılar tarafından paylaşılması Retweet olarak adlandırılmaktadır.

Mention: Kullanıcının paylaştığı bir içerikte başka bir kullanıcıdan bahsetmesine verilen isimdir. Kullanıcının diğer kişiden bahsetmesiyle tweet diğer kişinin profilinde de görülmektedir.

Etiket (Hashtag): Herhangi bir konudan bahseden bir tweeti ilgili olan konuya etiketlemek anlamı taşımaktadır.

2.7.3. İçerik Paylaşım Toplulukları

İçerik paylaşım toplulukları, kullanıcılar arasında medya paylaşımını sağlayan sitelerden oluşmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). İlk içerik paylaşım topluluğu, kullanıcıların kısa videolar paylaşımına olanak tanıyan 1997 yılında kurulmuş olan “IFILM.net” sayılabilir. Ancak o dönemlerde internet bağlantılarının yavaş olması ve web tarayıcılarının video oynatmada yetersiz kalması gibi sıkıntılılarla karşılaşmıştır (İşlek, 2012: 38).

Flickr, Youtube ve Slideshare gibi medya araçlarını kapsayan içerik paylaşım toplulukları, kullanıcılar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Akkaya, 2013: 24). Diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak içerik topluluklarında, kullanıcıların kişisel profil sayfası oluşturmalarını gerektirmez, bu sayfalarda kullanıcıların katıldıkları tarih ve paylaşılan medya içerikleri gibi genel bilgiler bulunmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Kullanıcılar, içerik paylaşım topluluklarında, içerik paylaşımının ötesinde diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler ile kendilerinde farkındalık yaratabilmek, bir konu ile ilgili fikir ve bilgi edinmek gibi avantajlara sahip olabilmektedirler. (Akkaya, 2013: 24). Aynı zamanda bu topluluklar, birçok işletme için çekici bir iletişim aracı haline gelmiştir. 2007’de Procter & Gamble firması, reçetesiz satışa sunulan Pepto – Bismol ilacı adına düzenledikleri yarışmada ilacın, reflü ve mide bulantısı gibi rahatsızlıkları iyileştirdiği yönünde bir dakika süren bir şarkı söylemişler ve bu şarkıyı kullanıcıların YouTube ’de paylaşımlarına teşvik etmişlerdir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

İçerik paylaşım topluluğu olan Flickr, 2004 yılında yaratılmış, daha sonrasında Yahoo tarafından yaklaşık 30 milyon dolara satın alınmıştır (Safko ve Brake, 2009: 495). Resim paylaşım sitesi olan Flickr, kullanıcıların resimlerini sayfaya yükleyebilmelerine ve yüklenen resimlerin hangi kullanıcılar tarafından görülebileceğine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda sitede birçok üye grubu yer almaktadır. Bu üye grupları eğitim, sağlık, sanat, kültür gibi ortak ilgi alanlarına sahip gruplardan oluşmakla birlikte birçok işletme için de üye grupları vardır (İşlek, 2012: 39). Ek olarak Flickr’da kullanıcıların, diğer kullanıcılara ait olan bir fotoğrafı kullanabilmeleri için kullanıcılardan izin almaları ve fotoğrafa atıfta bulunmaları gerekmektedir (Safko ve Brake, 2009: 495).

YouTube ise, PayPal’da daha önce çalışan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından yaratılan (Todi, 2008: 14) bir video paylaşım sitesidir. Kurucuların siteyi yaratımındaki etken; televizyon kayıtlarının tekrar izlenememe sıkıntısı olmuş ve Kasım 2005’te siteyi kurmuşlardır. 2006 yılına gelindiğinde her geçen gün dünyada yaygınlık kazanması ile YouTube, Google tarafından yaklaşık 1.6 milyar dolara satın alınmıştır. YouTube ‘un hareketli bir görüntü platformu olarak gelişmesi, 1980’lerde VCR’nin gelişmesi 1990’larda kablolu ve uydulu yayın kanallarıyla ile birlikte oluşmuştur (Lister ve diğerleri, 2009: 226).

İlk yıllarda sitenin sloganı “Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) iken daha sonraki yıllarda “Broadcast Yourself”(Kendini Yayınla) olarak değiştirilmiştir (Burgess ve Green, 2009:4).

YouTube ‘nin özelliklerine baktığımızda, url kodlarıyla birlikte içeriğin başka internet uygulamaları üzerinden paylaşımına olanak tanınması (Lister ve diğerleri, 2009: 227), sayısız video paylaşımına olanak tanınmasını ve yüklenen videolarla ilgili büyük ölçüde istatistiksel bilgilerin yer almasını gösterebiliriz (Güllüdağ, 2013: 257). Başka bir teknik özelliği; basit bir arayüze sahip olmasıdır. Sitenin arayüzü, “zarif olmasa da kullanışlı ve amaca uygun” görülmektedir (Burgess ve Green, 2009: 65). Sitenin üstünlükleri olduğu gibi bir takım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Sınırlılıklarına baktığımızda kurulduğu dönemde video uzunluğu 10 dakika ile sınırlanmış ve bu süre 2012 yılından itibaren arttırılmıştır. Sitede yer alan içerikleri doğrudan indirmek mümkün değildir (Lister ve diğerleri, 2009: 227). Bununla birlikte kullanıcıların kendi profillerini oluşturamaması, kişisel özelliklerini sunamamaları, fotoğraf albümü oluşturamamaları gibi sınırlılıkları bulunmaktadır (Alper, 2012: 116).

YouTube, kullanıcıların kendi çektiği videoları ve kaydettikleri sesleri paylaşma olanağı sunması ve ilk kurulduğu yıllarda sanal yetenek şovunun olması dünya genelinde zirveye taşınmıştır. Ayrıca “we” olan internet “”you” olarak değişme göstermiştir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 14-15).

Site, kurulduğu yıllardan itibaren birçok internet ünlüsü ortaya çıkarmıştır. Buna en iyi örnek Psy Gangnam Style’dır. Türkiye’de ise Öykü ve Berk kardeşlerin Youtube ’de yayınladıkları “evlerinin önü boyalı direk” şarkısının milyonlar tarafından dinlenmesi kardeşleri üne kavuşturmuştur (www.wikipedia.org).

2.7.4. İşbirlikçi Projeler

İşbirlikçi projeler, genel olarak kullanıcıların, eş zamanlı olarak içerik üretimine ve paylaşımına olanak tanıyan platformlardır (Kaplan Hanlein, 2010: 62).

İşbirlikçi projeleri oluşturan Wikiler, 1994 yılında “WikiWikiWeb” adıyla Ward Cunningham tarafından yaratılmış ve 1995 yılı itibariyle web sitesinde kullanıma açılmıştır (Akar, 2010: 66). Orijinal ismi “What I Know Is” (Bildiğim Kadarıyla) olan wikiler, Hawai dilinde “hızlı” ve “çabuk” anlamı taşımaktadır. Wikiler, gönüllülerin, uzman olduğu ve bilgi sahibi olduğu konular ile ilgili bilgi katkısı sağlayabildikleri ve belirli alanlarda yazılmış makaleler hakkında içerik düzenlemeleri yapabildikleri web siteleridir. Günümüzde birçok işletme wikileri, kurumsal bilgi paylaşımı ve bilgi yönetimi için kullanmaktadır (Safko ve Brake, 2009: 181). Bununla birlikte işbirlikçi projeler, işletmeler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, Nokia firması, çalışanların geliştirilmesi ve çalışanların üçte biri tarafından kullanılan fikir alışverişi için wikilerden yararlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63).

Google Docs, WetPaint, Wikispaces gibi fazlasıyla wiki olmakla birlikte en fazla bilinen ve kullanan wiki, Wikipedia’dır (İşlek, 2012: 44).

İnternet tabanlı bir ansiklopediyi amaçlayan Wikipedia, 2001 yılında hizmete açılmıştır Wikipedia’da yer alan başlıklar hakkında kullanıcılardan alınan bilgiler, uzmanlar tarafından onaylanarak doğru ve güvenilir bilgiye ulaşılmaktadır (Parlak, 2010: 38). Popüler web siteleri içerisinde yer alan Wikipedia, Wikimedia Vakfı ve site kullanıcıları tarafından yapılan bağışlarla yürütülmesinin yanı sıra sitenin kurucusu olan Jimmy Wales, düzenli olarak her sene yapılan bağış kampanyası sürdürmektedir (Başer, 2014: 17).

2.7.5. Sanal Oyunlar

Sanal oyunlar, kullanıcılara üç boyutlu alanlarda, avatar görünümünün sağlandığı ve kullanıcıların gerçek dünyadaki gibi birbirleriyle etkileşime geçmelerine olanak tanıyan platformlardan oluşmaktadır. Sanal oyunların ilki olan MMORPG oyunlarında (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64), oyunu oynayan kullanıcılar, kurgusal olarak bir karakter görevine sahiptirler. Oyunda genel itibariyle oyuncular, eylemleri kontrol altında

tutmayı hedeflemektedir. Geniş kitleler tarafından tercih edilen sanal oyunlar sayesinde firmaların gelir düzeyleri oldukça artmıştır (Safko ve Brake, 2009: 326). Bunun yanı sıra Microsoft firmasına ait X-Box ve Sony firmasına ait Play-station gibi oyun platformları, dünya genelindeki tüm kullanıcıların eş zamanlı olarak aynı bir oyunu oynamalarına olanak tanınması sebebiyle oldukça yaygın hale gelmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64).

2.7.6. Sanal Sosyal Dünyalar

Sanal sosyal dünyalar, bireylerin davranış ve tercihlerini özgürce seçmelerine yardımcı olan ve gerçek yaşamlarına benzeyen oyunları kapsamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64). Sanal sosyal dünyalar, bireylere gerçek ve standart yaşamın dışında farklı bir yaşam olanağı tanımaktadır. Sana sosyal dünyalarda yer alan işletmeler ise, hedef kitlelerine kendi işletmelerini tanıtmaya ve onlarla iletişim kurma fırsatı yakalamaktadırlar (Mavnacıoğlu, 2015: 51).

Sanal sosyal dünyalara en iyi örnek Second Life 'dir. Second Life 'ın en önemli özelliği telif hakkı bulunmasıdır ve Linden Dolar olarak bilinen sanal para karşılığında diğer kullanıcılara satılmaktadır. Ayrıca Second Life, kullanıcıların içerik oluşturmaya izin vermektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009: 565). Second Life haricinde Türkiye'de Sanalika ve Yogurtistan gibi sanal sosyal dünyalar bulunmaktadır. Aynı zamanda işletmelerin, özel olarak hedef kitlelerine hazırladıkları sanal sosyal dünyalar tasarlamaktadırlar. Buna örnek olarak Türkiye'de BoschWorld projesini gösterebiliriz (Mavnacıoğlu, 2015: 51).

2.7.7. Sosyal Ağ Siteleri

İngilizce 'de "Social Network Site" olarak anılan site Türkçe' de ise "sosyal paylaşım sitesi" olarak yaygınlık kazanmıştır (Başer, 2014: 23). Sosyal ağlar, web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle kullanımı gün geçtikçe artmış ve hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Can, 2016: 29). Günümüzde birçok kişi tarafından sosyal medya ile sosyal ağlar birbirinin yerine kullanılmasına rağmen sosyal ağlar, sosyal medyanın bir kategorisini oluşturmaktadır. Sosyal ağlar, bireyin kendisi ve ilgi alanları hakkında

arkadaşları ve çevresi ile içerik paylaşımını sağlayan araçlardır (Safko ve Brake, 2009: 26). Başka bir deyişle sosyal ağlar, kullanıcılara kişisel web sitesi oluşturma, diğer kullanıcılarla iletişim kurma ve kullanıcılarla içerik değişimi yapabilme olanakları sağlayan uygulamaları içermektedir. Facebook, MySpace ve ning.com sosyal ağlara örnek gösterilebilir (Köseoğlu, 2012: 60). Boyd ve Ellison (2007: 211), sosyal ağların özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- Belli bir ortam içerisinde herkese açık ya da herkese yarı açık profil oluşturabilme,
- Kullanıcıların bağlantı paylaşımında bulundukları kullanıcıların bir listesini belirtme
- Bağlantı kurdukları kullanıcıların listelerini görüntüleyebilme ve inceleyebilmektir.

1930’lu yıllarda Levy Morene tarafından geliştirilen “sosyogram” sosyal ağ siteleri üzerinde yapılan ilk çalışma olarak görülmektedir (Arquilla ve Ronfeldt, 2001: 66). İlk sosyal ağ sitesi olarak bilinen SixDegrees.com, 1997 yılında yaratılmıştır. SixDegrees.com, katılımcıların profil oluşturmalarına, kişileri listelemeye ve 1998 yılından itibaren ise kullanıcı sayfalarını ziyaret etmelerine olanak tanımıştır (boyd ve Ellison, 2007: 214). SixDegrees.com, 2000 yılında kapatılmıştır bunun nedeni ise; kullanımının yaygınlık göstermemesiyle birlikte kullanıcıların arkadaşlık isteklerini kabul etmesinden öteye gidememesidir (Demir, 2013: 70).

1997 ile 2001 yılları kapsamında kurulan Asian Avenue, Black Planet ve MiGente sitesi, bireysel ya da kurumsal olarak kurulan, halkla açık içerik paylaşım sağlayan sosyal ağ siteleridir. Öte yandan CyWorld sitesi, 1999 yılında oluşturulmasına karşın 2001 yılından itibaren sosyal ağ sitesi olmuştur (Başer, 2014: 24).

Bir sosyal ağ sitesi olarak önemli olan (İşlek, 2012: 57) Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından, üniversitedeki öğrencilerin birbirleri ile tanışmalarını sağlamak amacıyla kurulmuştur. Siteye, bir aydan kısa bir sürede öğrencilerden yarısından fazlası üye olmuştur (Safko ve Brake, 2009: 453).

2005 yılına kadar “The Facebook” ismiyle anılan site 2005 yılından itibaren “Facebook.com” adını almıştır. 2005 yılı sonunda İngiltere ve Kanada’daki üniversiteler Facebook üyeliğini kabul etmişlerdir. 2005 yılından sonra, Amerika, İngiltere, Kanada,

Avusturalya, İrlanda ve Yeni Zelanda'dan 25000 üniversite Facebook'a katılmıştır. 2006 yılında ise, Facebook'a üye olanların kullanıcıları sayfaya davet etme özelliği açılmış ve 13 yaşın üzerindeki herkes siteye üye olabilmıştır (Durmuş ve diğerleri, 2010: 53).

Facebook, kullanıcıların farklı konumlarda yer alan bireyleri bir araya getirerek internet üzerinden sosyal çevre oluşturmalarını sağlamıştır. Facebook ile kullanıcılar, arkadaşları ile iletişim kurmak, fotoğraf, video ve bağlantı paylaşmak, olup bitenler hakkında bilgi sahibi olmak gibi olanaklara sahiptir (Can, 2016: 31). Bununla birlikte Facebook sayesinde kullanıcılar, sevinçlerini ve üzüntülerini, çektikleri fotoğrafları veya nerede, kiminle olduklarını tek tek haber vermektense paylaşarak, zaman bakımından tasarruf sağlamaktadırlar (Daldal, 2013: 16).

Facebook kullanımının gittikçe artmasının bir takım sebepleri bulunmaktadır. Bu sebeplerini şu şekilde sıralayabiliriz (Nielsen Company, 2009: 9):

- Diğer sitelere oranla daha az reklam yayınlanması, basit ve kolay tasarımının olması,
- Katılımcıların demografik özelliklerinin sınırlı kalmaması (geniş demografik özelliklerinin olması),
- Aktivite odaklı yapısının olması,
- Medya kapsamının geniş olması,
- Kullanıcıların erişimlerinin sınırlandırılması açısından güvenli olmasıdır.

2003 yılında yaratılan ve kısa bir zamanda oldukça popüler hale gelen MySpace ise (Zarella, 2010: 55), Friendster, Xanga ve AsianAvenue gibi sitelere rakip olarak yayın hayatına girmiştir (Demir, 2013: 71). MySpace, kullanıcıların kişisel profil, arkadaş grupları, bloglar, gruplar, fotoğraflar, müzikler ve videolar oluşturmalarına olanak tanıyan uluslararası interaktif bir web sitesidir (Safko ve Brake, 2009: 49).

2004 yılında kullanım alanın genişlemesiyle birlikte MySpace, sanatçılar, 20 yaşın altındakiler ve üniversite mezunları olmak üzere üç tür kullanıcı kitlesi oluşmaya başlamıştır. Ancak 2005 yılından sonra cinsel içerikli yayınlar yaptığı iddiaları hukuki engellerle karşılaşmasına sebep olmuştur (Demir, 2013: 71).

2.8. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya üzerinde önemli bir söz hakkına sahip olan tüketicilerin, sosyal medyada etkili ve ilgili olmaları, işletme ve markaların bu platformlarda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerini gerekli kılmıştır (İşlek, 2012 :64).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin web sitelerini, mal ya da hizmetlerin sosyal kanallar aracılığıyla tanıtmalarını ve geleneksel medyadan farklı olarak geniş kitleler ile iletişim kurmalarını sağlayan etkinliklerin tamamını kapsamaktadır (Weinberg, 2009: 3) Başka bir tanıma göre ise, işletme, marka veya bireylere yönelik farkındalık yaratmak ve tanıtmak amacıyla sosyal medya platformları ile dolaylı olarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. (Gunelius, 2011: 10).

Önemli bir pazarlama aracı olarak sosyal medya pazarlaması, üç kategoriden meydana gelmektedir. Bu kategoriler şu şekildedir (Miletsky, 2010: 81- 82):

Halkla İlişkiler: Kullanıcıların tarafından birçok haberin ortaya atılması ve geleneksel haberlerin genellikle web sitelerinde yaygınlık kazanmasıyla birlikte halkla ilişkiler sorumluları, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerine mesajlarını iletmekte ve hedef kitlelerinin güvenlerini kazanmaktadırlar. Ancak bazı durumlarda, sosyal medya platformlarında yok sayılma ihtimalleri de bulunmaktadır.

İçerik Üretimini Pazarlama: Pazarlama maksadıyla oluşturulan içeriklerin, izleyici kitlesi ile ilgili olması büyük önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra içeriğin, bilgilendirici ve ilgi çekici olması gerekmektedir.

Viral Mesajlaşma: Bu tür kampanyalar, işletme veya markaların hedef kitlelerine iletmek istedikleri bilgi ve deneyimleri sosyal medya platformları aracılığıyla eğlenceli ve alışılmıştan farklı bir şekilde videolar ya da metin yoluyla aktardıkları mesajları kapsamaktadır. Öyle ki mesajların eğlenceli olması kısa bir zaman diliminde geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

2.9. Sosyal Medya Pazarlamasının Özellikleri

Sosyal medya uzmanlarına göre sosyal medya pazarlaması, yeni kitlelere ulaşmak, tüketiciler ile etkili diyalog kurmak ve hedef kitlelere doğrudan ulaşmak gibi özelliklere sahiptir (Nguyen ve Wang, 2011: 24). Weinberg'e (2009: 6-7) göre sosyal

medya pazarlamasının, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak bir takım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekildedir:

- Sosyal medya pazarlaması, yeni olan bir içeriğin keşfedilmesinde kolaylık sağlamaktadır. Doğru bir şekilde hazırlanmış içeriğin, kullanıcılar tarafından fark edilmesi çok zaman almamaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması, web sayfalarının trafiğin artmasına imkân tanımaktadır. Trafiği arttıranlar ise, arama motorları haricinde çoğu sosyal medya platformlarından gelen katılımcılardan oluşmaktadır.
- Sosyal medya pazarlaması, işletme ve tüketicilerin güçlü ilişkiler geliştirmesini yardımcı olmaktadır. İşletmelerin, tüketicilere geri bildirimde bulunmaları ve iyi izlenim bırakmaları tüketicilerin, işletmeleri yakın çevrelerine tavsiye etme oranlarını arttırmaktadır.
-

2.10. Sosyal Medya Reklamları

Günümüzde iletişim teknolojilerinin büyük bir oranda gelişim göstermesi ve globalleşme ile birlikte birçok alanda değişiklik yaşanmıştır. Yaşanan bu değişimde ayakta kalabilme, rekabet ortamında üstünlük sağlama ve pazar paylarını rakiplerine kaptırmamak için mücadele vermekte olan işletmeler, tüketicilere ulaşabilmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde reklam aracı olarak kullanmaktadırlar (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 2).

Sosyal medya reklamcılığı, şirketlerin amaçlarına yönelik sosyal medya araçlarına reklam ve pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin görebileceği düzeyde dahil ederek, tüketicilerin ileti yaymalarını, iletişim sağlamalarını başka bir deyişle reklam mesajları ile etkileşim kurmaları konusunda faaliyetlerin tümü olarak ifade edilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 3). Bir diğer tanıma göre sosyal medya reklamcılığı, tüm cihazlarla giriş yapılabilen sosyal ağlar, sosyal oyun uygulamalarında yayınlanan reklamları kapsamaktadır (Buluş, 2016: 106).

Pazarlama alanında yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya reklamları, geleneksel reklam araçlarının önüne geçmiştir (Balakrishnan ve diğerleri, 2013: 697). Sosyal medya reklamları, kullanıcıların yakın çevresi ve diğer bireyler ile iletişim sağlaması yönüyle geleneksel reklam araçlarından daha güçlü bir reklam aracıdır.

Geleneksel reklamlar ürünün özellikleri avantajları üzerinde dururken, sosyal medya reklamları, kullanıcılar üzerinde en büyük etkiyi yaratacak şekilde kişiselleştirilmiş içeriklere sahip olabilmektedirler (Kerpen, 2011: 174). Aynı zamanda geleneksel reklamlar, tüketicilerin hayatlarını kesintiye uğratan bir yapıya sahip olmasına rağmen dijital reklamlar ve sosyal medya reklamları, tüketicilere yayınlanan, paylaşılan reklamların içeriği üzerinde daha fazla müdahale edebilme hakkı sunmaktadır (Tuten, 2008: 3). Kaur (2008), İrlanda’da yer alan ayakkabı şirketlerinin sosyal medya reklamlarını, hangi amaçla kullandıklarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, geleneksel medya araçlarına oranla sosyal medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya reklamlarının daha düşük maliyetle gerçekleştirilmesi sebebiyle şirketlerin sosyal medya reklamlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Ek olarak, araştırmaya katılan şirketler, sosyal medya reklamlarının, geleneksel reklamlardan daha iyi olduğunu ve reklamların, tüketiciler tarafından izlendiğini belirtmişlerdir.

İşletmeler tarafından kullanılan sosyal medya reklamlarının tercih edilmesinin önemli nedeni tüketicilerin, bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce internet üzerinden ürün ya da hizmetle ilgili ön araştırma yaparak bilgi ve fikir edinebilmeleridir (Goyal, 2013: 222). Haida ve Rahim (2015), Malezya’da yaşayan sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya da yayınlanan reklamlara karşı tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, sosyal medya reklamlarının izlenmesinde en büyük etkenin sosyal medya reklamlarının bilgilendirici yönü olmasını tespit etmişlerdir. Aynı zamanda çalışma, sosyal medyada yayınlanan reklamların kullanıcılar tarafından rahatsız edici bulunması ve spam olarak engellemelerini önlemek için, reklamverenlere yaratıcı reklamlar yayınlamaları konusunda kılavuz olmaya çalışmaktadır. Harshini, (2015) ise çalışmasında, sosyal medya reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyerek kavramsal bir model sunmayı hedeflemiştir. Çalışmaya göre, satın alma davranışı üzerinde etkili olan sosyal medya reklamlarının ortak özellikleri; bilgilendirici, eğlendirici, etkileşimli ve güvenilir olması olarak belirlenmiştir.

Aşağıda sosyal medya araçlarıyla gerçekleştirilen reklamlara değinilmektedir.

Facebook Reklamları: Facebook’a verilen reklamlar, işletme ya da marka hakkında kullanıcılar tarafından iletilen tavsiyeler ile yürütülmektedir. Kullanıcılar, firmanın sayfasını ziyaret ettiklerinde markaya olan bağlılıklarını platformda bulunan

kullanıcılarla paylaşmakta, siteye üye olmakta ya da siteye yazmaktadırlar (Aydın, 2016: 61-62).

Facebook reklam türleri şu şekildedir (Mestçi, 2017: 108- 116):

Like (Beğen) Reklamları: Bu tür reklamlar, işletme ya da markalar ile verilen reklamların kullanıcılar tarafından ne kadar beğeni aldığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda like reklamlarında, verilen reklamın diğer kullanıcılar tarafından beğeni alması kullanıcının, beğenme düzeyini arttırmaktadır.

Anket Reklam: Anket reklamlarında kullanıcılara, işletme ya da markaya yönelik sorulan sorular ile iletişime olanak tanıyan reklam türünü ifade etmektedir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların verdiği yanıtları görüntüleyerek, işletme ya da markaya yönelik izlenimlere ulaşabilmektedir.

Facebook Etkinlik Reklamları: Etkinlik reklamları, kullanıcılara işletme ya da markanın düzenlemiş olduğu etkinliğe yönelik gönderilen etkinlik davetlerini kapsamaktadır.

Facebook Sponsor/Örnek Ürün (Numune Gönderim) Reklamı: Bu tür reklamlar, işletme ya da markaların hedef kullanıcılara, Facebook üzerinden sponsor ürünlerin gönderilmesi ile gerçekleşmektedir. İşletme ya da markalar, gönderilen sponsor ürünler sayesinde kullanıcılar hakkında bilgileri de elde etmektedirler.

Facebook Video Yorum Reklamı: İşletme ya da markaların paylaştıkları videolar ile kullanıcıların, videoyu izlemelerini ve yorum yapmalarını sağlayan reklam türleridir.

Pazarlama Alanı Facebook Reklamları: Facebook sayfasının sağ tarafında bulunan bu tür reklamlar, kullanıcıların sayfadan ayrılmadan, diğer içeriklerle ilgilenme fırsatı sunmaktadır. Ek olarak kullanıcıların reklamları beğenmeleri ve yaptığı yorumlar diğer kullanıcılar tarafından haber kaynağı niteliği taşımaktadır.

Markaların standartlaşan reklam ve tanıtım faaliyetlerinden uzaklaşması ve genç bireylerin önemli bir düzeyde kullandığı interaktif ortamlara yönelmesi ile reklam faaliyetleri siber dünyada yerini almıştır. Bununla birlikte reklam ajansları, sosyal ağlarda kullanmak amacıyla farklı fikirlere yer vermektedir. Bu fikirlerden en çok ilgi çeken Efes Xtra'nın Facebook için hazırladığı, Facebook sekreteri gibi çalışarak kullanıcıların sayfa

içerisindeki işlemlerini gerçekleştiren “Efes Xtra Sekreter” uygulamasıdır. Uygulama, kullanıcının bağlantı kurduğu kişilerin doğum günlerini kutlamakta, kullanıcı ile sohbet etmekte ve “patron” adı ile adlandırdığı kullanıcılarına bilgi sunmaktadır (www.reklam.com).

Benzer bir örnek olarak, dünyanın önde gelen kahve firması Starbucks, Facebook reklamlarına milyonlarca dolar harcayarak 18 milyondan fazla fan kitlesine sahip olmuştur. Facebook’un etkinlik oluşturma özelliği sayesinde Starbucks, “Ücretsiz Pasta Günü” ve “Frappuccino Mutlu Saatler” gibi birçok promosyon çalışması gerçekleştirmiştir (Kerpen, 2011: 183).

Twitter Reklamları: Twitter birçok reklam türü denemesine karşın “promoted tweet” (genişletilmiş tweet), promoted Twitter account (genişletilmiş Twitter hesabı) ve promoted trends (geliştirilmiş trendler) reklam türleri, reklamverenlerin kendi şirketlerinin en son tweetlerini Twitter’da anahtar kelimeler kullananlara sunduğu reklam dizinidir (Kerpen, 2011: 180).

Twitter reklam platformu olarak çok eski bir geçmişe sahip olmamakla birlikte Türkiye’de yakın tarihlerde benimsenmeye başlanmıştır. Türkiye’de ilk Twitter reklamı olarak 2011 yılında Turkcell’in “gnctrkcll” markasının “Kimi takip etmeli” (Who To Follow) adı altında yayınladığı sponsor reklamıdır. Yayınladığı reklam ile beraber Turkcell, ilgi alanları ortak olan kullanıcılara ulaşma imkânı yakalamıştır (Mestçi, 2017: 117).

LinkedIn Reklamları: LinkedIn reklamları, Facebook reklamları kadar geniş kapsamlı olmamakla birlikte sanayi, iş unvanı, kademe, yaş, cinsiyet ve konum dâhil olmak üzere profesyonellere ulaşmak için en iyi hedef belirleme ölçütlerini sunmaktadır. LinkedIn reklamlarının en büyük sosyal yönü, her bir reklamın altında, reklamı sunan kişinin profilinin bulunmasıdır (Kerpen, 2011: 179-180).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Dünya koşullarının hızlı bir şekilde gelişim göstermesi, günümüzde pazarlama anlayışını değiştirerek “tüketici odaklı pazar yapısının” ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Eru, 2007: 4). Tüketicilerin, istek ve beklentilerinin sürekli olarak değişmesiyle birlikte işletmelerin, tüketicilerin davranışlarını detaylı olarak analiz etmeleri zorunlu hale gelmiştir. İşletmeler artan rekabet ortamında, tüketicilerin isteklerini çözümlediği halde diğer işletmelere karşı rekabet avantajı sağlayacaklardır (Koçoğlu, 2014: 4). İşletmeler için önemli bir unsur olan tüketici davranışı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır.

Solomon ve diğerlerine (2006: 6) göre tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak amacıyla malları, hizmetleri veya fikirleri seçmeleri, satın almaları, kullanmaları ve kullanma sonrası elden çıkarmaları ile ilgili tüm süreçlerini kapsamaktadır. Başka bir ifadeyle tüketici davranışı, pazarı oluşturan tüketicilerin, sergiledikleri davranışlarının sebeplerini incelemeyi hedef edinen bilim dalı olarak bilinmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 16). Firmalar, tüketicilerin satın alma davranışları hakkında araştırma gerçekleştirirken bir takım soruların cevabını bulmayı amaçlamaktadır. Bu sorular aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Erbaş, 2007: 12):

- Pazarı kapsayan tüketiciler kimlerdir?
- Tüketiciler pazardan ne satın almaktadırlar?
- Tüketiciler pazardan ne zaman satın almaktadırlar?
- Tüketiciler kimin için satın alma gerçekleştirirler?
- Tüketiciler neden satın almaktadırlar?
- Tüketiciler nereden satın almaktadırlar?
- Tüketiciler aldıklarını nasıl kullanmakta ve kullanmayı bırakmaktadırlar?

Tüketici davranışları bir takım özelliklere sahiptir. Bu özellikler şu şekildedir (Wilkie'den aktaran, Odabaşı ve Barış, 2008: 30-37):

Tüketici davranışı güdülenmiş davranışları içermektedir: Tüketici davranışı, bir amaca ulaşmak için güdülenmiş davranışları içermektedir. İstek, beklenti ve ihtiyaçların tamamı amacı oluştururken tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın almaları ve kullanmaları amaçların giderilmesine yardımcı olmaktadır.

Tüketici davranışı dinamik bir süreci kapsamaktadır: Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma karar sürecini ve bu sürecin hangi durumlarda hangi sebeple değişiklik gösterdiğini incelemesi ile birlikte tüketicilerin satın almadan sonra davranışlarını da ele almaktadır.

Tüketici davranışı çeşitli etkenlerden oluşmaktadır: Her tüketicinin farklı düşünce, deneyim, karar ve değerlendirmelere sahip olması, istekli ve planlı olarak ürün ya da hizmet satın almasında etkin bir rol oynamaktadır. Ancak bazı tüketiciler, tesadüfi olarak davranış gerçekleştirmektedir.

Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamanlama bakımından farklılık göstermektedir: Tüketici davranışında zamanlama kavramı, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken karar alma süreci ile ilgili iken karmaşıklık ise, tüketicilerin satın almada etkilendiği unsurlar ve satın alma kararının zahmet düzeyi ile ilgilidir. Dolayısıyla tüketiciler, ürün ya da hizmet satın alırken karar kılmaları karmaşıklaştığı takdirde harcadıkları zaman diliminin eş zamanlı olarak uzayacağı anlamına gelmektedir.

Tüketici davranışı farklı görevleri kapsamaktadır: Tüketici davranışında farklı görevler söz konusudur ve bu görevler tüketicilerin farklı davranışlar sergilemesine neden olabilmektedir.

Tüketici davranışı çevre değişkeninden etkilenmektedir: Çevre faktörünün tüketici davranışında etkin bir rol üstlenmesi, çevreye bağlı olarak tüketici davranışının zaman içerisinde değişmesine veya çevreye uyum sağlayacak bir yapıya sahip olmasını ortaya koymaktadır. Ancak çevre faktörü, bazen kısa süreli bazen ise, uzun süreli olabilmektedir.

Tüketici davranışı farklı tüketiciler bakımından farklılık göstermektedir: Farklı tüketiciler için tüketici davranışının farklılık göstermesi, kişisel farklılığın sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki her tüketicinin kendine özgü kişiliğinin olması, ihtiyaç, beklenti ve

zevklerinin farklı olması, farklı satın alma davranışında bulunmalarını sağlamaktadır. Bu yüzden, tüketici davranışının kolay bir şekilde özetlenmesi zorlaşmıştır.

3.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için, tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri bilmek gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar (Gültaş, 2014: 10):

- Psikolojik Faktörler
- Sosyo-Kültürel Faktörler
- Demografik Faktörlerdir.

3.2.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışına etkileyen psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, kişilik, alışkanlık ve tutum olmak üzere 6 gruba ayrılmaktadır (Erbaş, 2006: 13).

3.2.1.1. Güdüleme (Motivasyon)

Güdüleme kelimesi Latince “movere” kelimesinden gelmekte olup, harekete geçirme anlamı taşımaktadır. Güdüleme, bireyleri yerinden kaldıran, onları harekete geçirerek bir şeyler yapmaya yönelten nedenler olarak tanımlanabilmektedir (Koç, 2012: 157). Başka bir ifadeyle güdüleme, ihtiyaçları ortaya koyan, ihtiyaçların giderilmesi için yeterli potansiyele sahip olunan güçler olarak ifade edilebilir (Karafakıoğlu, 2006: 85). Güdüler, tüketicilerin seçim yapma sürecinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun sebebi ise, güdülerin belirli isteklere yönelik tepkileri yönlendiriyor olmasıdır. Seçim kriterlerinde büyük bir rol üstlenen ürün özellikleri ile güdüler arasındaki bağın incelenmesi, pazarlamacılar için önemli bir konudur (Odabaşı, 1996: 47).

Güdülenme, iç ve dış etmenlerden oluştuğu için çeşitli kuramlardan oluşmaktadır. Bu kuramlar şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 107):

İhtiyaçlar Kuramı: 1943 yılında Abraham Maslow tarafından ortaya atılan ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, bireylerin ihtiyaçlarının neler olduğunu ve bu ihtiyaçların giderilmesinde önceliğin nasıl olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu kuram, Amerikan kültürü yapısında olması ve birkaç sebeple eleştirilmesine rağmen ihtiyaçları açıklaması yönünden önemli bir kuramdır (Koç, 2012: 199). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi şu şekildedir (Paksoy ve Kara, 2014: 75):

Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, uyuma, cinsellik ihtiyaçlarıdır.

Güvenlik İhtiyaçları: Kendini ve çevresini güven içinde ve tehlikeden uzak hissetmektir. Buna örnek olarak, hırsızlık olayların korunmak amacıyla evde güvenlik önlemleri alınmasını gösterebiliriz.

Ait Olma ve Sevgi İhtiyaçları: Başkaları ile ilişki kurmak, çevresindeki bireyler tarafından kabul edilmek ve bulunduğu topluma ait olmaktır.

Saygı İhtiyaçları: Prestijli olmak, başkaları tarafından benimsenmek ve başarı olmaktır.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Kişisel tatmin, başarı, kişinin yeteneklerini ortaya çıkarmasıdır.

Kurama göre bireyler, fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını gidermediği halde sosyal ihtiyaçlar duymayacaktır (Yükselen, 2013: 130).

Çevre Kuramı: Bu kurama göre çevre, en önemli güdüleme faktörlerinden birini oluşturmaktadır. Bireyin, güdülendiği etmeni anlayabilmek adına, davranışının ödüllendirilme biçimini bilinmesi gerekmektedir. Bireyin ödüllendirildiği davranışı, ödüllendirilmeyen davranışa göre tekrarlama olasılığı yüksektir (Odabaşı, 1996: 51).

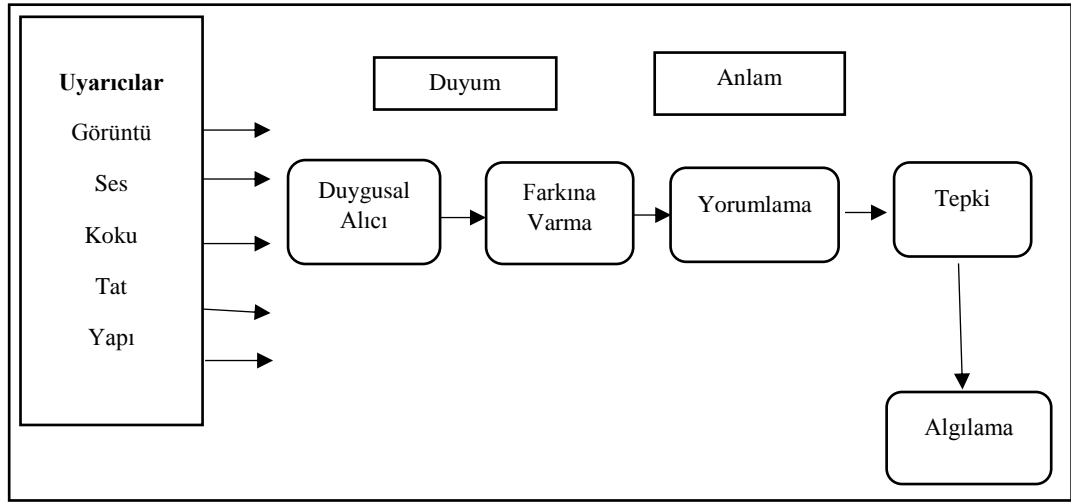
Etkileşim Kuramı: David Mc. Clelland, başarılı olma, güç ve birlikte olma ihtiyaçlarına değinerek bu ihtiyaçların toplumsallaşma süreçleriyle öğrenildiğini savunmuştur. Buna örnek olarak yüksek başarı ihtiyacı duyan bireylerin, lüks araba satın almaya eğilimlerinin daha düşük olmasını gösterebiliriz (Odabaşı ve Barış, 2008: 110).

3.2.1.2. Algılama

Algılama, bir konu ya da objenin varlığı hakkında duyu organları aracılığıyla bilgi edinilmesi olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2005: 47). Başka bir ifadeyle algılama, bireyin çevresinde olup bitenleri beş duyusuyla anlama sürecidir (Koç, 2012: 86). Tanımlardan yola çıkarak algılamanın gerçekleşmesi için duyu organları tarafından nesne veya durumları anlamak önem arz etmektedir. Pazarlama açısından düşündüğümüzde, tüketicilerin bir ürün satın alma davranışı gerçekleştirirken ürüne dokunmadan, tatmadan tatmin olması güç bir durumdur (Gültaş, 2014: 31).

Algılama belirli süreçlerden oluşmaktadır. Solomon ve diğerlerine göre algılama süreçleri aşağıdaki gibidir.

Şekil 3.1. Algılama Süreci



Kaynak: Solomon ve diğerleri, 2012: 37

Algılama sürecinin başlayabilmesi için tüketicinin dış uyarıcılara (ses, gürültü, koku, tat) maruz kalması gerekmektedir. Bunun yanı sıra tüketicinin ilk olarak ortaya çıkan uyarıcıların farkına varması önemli bir noktadır. Nitekim uyarıcıların kuvvetli olmaması durumunda tüketicinin dikkatini çekmeyecektir (Koçoğlu, 2014: 34-35).

Algılama süreci üç önemli boyutta karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutlar, şu şekilde açıklanabilir (Odabaşı ve Barış, 2008: 130-134):

Seçici Algılama: Bireylerin neyi, nasıl algılayacağına etkide bulunan birçok etmen bulunmaktadır. Örneğin, televizyonda birçok kanal yer almasına rağmen kişi bu kanallardan yalnızca birkaçını izlemektedir. Uyarıcılar belli, bir süzme makinasından geçirilmesiyle birey görmek istediğini görmekte ve duymak istediğini duymaktadır.

Algısal Örgütlenme: Uyarıların bileşkesi bireylerin, algılarına etki etmektedir. Birey, adapte olacağı uyarana karar vermesinin ardından, tutarlı bir değerlendirme yapabilmek adına uyarıyı örgütlemek durumundadır.

Algısal Yorumlama: Yorumlama, bireylerin uyarıcıya yönelik oluşturduğu anlamları ifade etmektedir. Birey bir, olay ya da nesneyi algıladığında onun ne olduğunu ve birey için ne anlam ifade ettiğini anlamaya çalışmaktadır. Ancak bu algılar, bireyler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin, birçok birey aynı reklamı izlemesine karşın her birey farklı değerlendirmelerde bulunabilmektedir.

3.2.1.3. Alışkanlık

Alışkanlık, bireyin yakınında yer alan bir nesne, konu ve bireyleri değerlendirme yatkınlığını oluşturmaktadır. Diğer bireylerle temas yoluyla öğrenilen alışkanlığın değiştirilmesi zordur ve zaman almaktadır (Tokol 1983'den Akt. Erbaş, 2006: 21). Örneğin, Nike marka ayakkabıya karşı ilgisi olan bir tüketiciye Adidas, marka bir ayakkabıyı satmak zordur. Tüketicinin sadakatının çok güçlü olmaması durumunda ise reklam ve kişisel satış alışkanlığın değiştirilmesini sağlayabilmektedir.

3.2.1.4. Tutum ve İnançlar

Tüketicinin, algılama ve davranış biçimlerine direkt etkide bulunan bir faktör olarak tutum, bireyin bir düşünce, obje ve sembole yönelik olumlu veya olumsuz geliştirdikleri duygu ve düşüncülerini ifade etmektedir (Mucuk, 2005: 48). Diğer deyişle tutum, bireyin bir bilgi ya da konu ile ilgili zihinsel konumu ya da duygu ve hissiyatları olarak tanımlanabilir (Koç, 2012: 234). Tutumların oluşmasında algılamanın ürün ya da hizmete yönelik bilginin büyük bir etkisi bulunmaktadır. Birey, ürün ya da hizmete yönelik bilgileri kendi deneyimlerinden ya da çevresinde yer alan bireylerden edinmektedir. Çevredekilerin bir ürün ya da hizmet hakkında olumlu veya olumsuz düşünmeleri bireyin de tutumlarını etkilemektedir (Karafakıoğlu, 2006: 98). Örneğin bireyin, pasta aldığı pastaneye yönelik arkadaşlarının o pastanenin ürünlerinin hijyenik olmadığını söylemesi, bireyi o pastaneye karşı olumsuz tutum geliştirecektir.

İnançlar ise, bireysel tecrübe ya da dış etkenlere dayanan doğru veya yanlış bilgi, düşünce ve değerlendirmelerin tamamından oluşmaktadır (Mucuk, 2005: 48). İnanç ve tutumlar, bireyin yeme, içme alışkanlıklarından ekonomik ve siyasal görüşlerine kadar

düşüncelerinin çoğunu belirlemektedir. (Karafakıoğlu, 2006: 98). Örneğin, Türkiye’de kışın dondurma tüketimi diğer Avrupa ülkelerine nazaran daha düşüktür. Algida firması bu durumun farkına vararak bireylerin bu tutumunu değiştirmek maksadıyla hazırladıkları kampanyalarda doktorları kullanarak, bireylerin sağlıklı olduğu durumlarda, kışın dondurma tüketiminin sağlığa bir zararı olmadığı mesajını vermişlerdir ve var olan tutumu değiştirmeye çalışmışlardır (Koç, 2012: 253).

3.2.1.5. Öğrenme

Öğrenme, bireyin bilgi ve tecrübelerine bağlı olarak davranışlarında meydana gelen değişikliği oluşmaktadır (Mucuk, 2005: 48). Tüketici davranışını etkileyen bir öge olarak öğrenme, bireyin deneyimlerinden oluşmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 81).

Birey, herhangi bir ihtiyacını giderirken hemen satın alma davranışı gerçekleştirmemektedir. Öncelikle birey, ihtiyacını karşılayan alternatifleri araştırır, değerlendirir ve alternatifler arasından en uygun olanı bulur. Örneğin, birey bir bilgisayar satın almak istediğinde ilk olarak pazardaki bilgisayar markalarını ve özellikleri hakkında bilgi toplayacaktır. Topladığı bilgiler dâhilinde bir kanaate varacaktır (Yükselen, 2013: 132- 133). İşletmeler bu noktada, mal ya da hizmetlerine yönelik sürekli reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirerek tüketicilerin kendi mal ya da hizmetlerini daha kısa bir sürede satın almalarını sağlamalıdır (Akkaya, 2013: 88-89).

3.2.1.6. Kişilik

Psikolojik faktörlerin tamamını kapsayan kişilik kavramı, etrafındaki bireylerle daima etkileşim içinde bulunan bireylerin, kendine özgü duygu, düşünce ve davranışlarını ifade etmektedir (Paksoy ve Kara, 2014: 132). Pazarlama alanında tüketiciler, ürün veya hizmetler ve kişilikleri ile bir bağlantı kurarak satın alma davranışı gerçekleştirmektedirler. Örneğin, tüketiciler, giyim tarzlarından, bilgisayarlarına veya kullandıkları arabaya kadar kişilik özelliklerine göre karar vermektedirler (Erbaş, 2006: 23).

Kişiliğin tüketimi etkilediğine yönelik başka bir örnek ABD’de kahve için bireylerin içmeyenlere oranla daha sosyal oldukları saptanmıştır. Nescafe reklamlarında, sosyal ilişkileri geliştirdiği konusunda yapılmıştır. Nielsen raporuna göre ise, Türkiye’de kahve

pazarının cirosu 2005 yılında 2004 yılına oranla %35 satış ise % 53 oranında artış göstermiştir (Koç, 2012: 274).

3.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

3.2.2.1. Aile

Aile genel anlamda kan bağı ve evlilik neticesinde yaşamlarını birlikte sürdüren iki veya daha fazla kişiyi kapsayan sosyal sınıf anlamı taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 245). Birey, doğumundan itibaren aile üyelerinden her konuda etkilenmektedir. Ailenin, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Bu faktörlere örnek olarak, ailenin sahip olduğu çocuk sayısını, bayanın iş hayatında yer alıp almamasını, ailenin kır ya da kentte ikamet etmelerini gösterebiliriz (Mucuk, 2005: 45).

3.2.2.2. Danışma Grupları:

Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın alırken çevresindekilerin (aile, arkadaş, eş) görüşlerine dikkat etmektedir. Tüketiciler çevresindekilerin baskı ve tavsiyelerinden oldukça etkilenmektedirler. Bu baskı gruplarından biri ise danışma gruplarıdır (Gültaş, 2014: 32). Tüketicilerin satın alma davranışında danışma gruplarından etkilenmesinin üç önemli nedeni bulunmaktadır. Bu nedenler şu şekildedir (Türk, 2004: 15):

- Danışma gruplarından faydalı bilgiler edinmek,
- Danışma grupları tarafından ödüllendirilmek veya cezalandırılmadan kaçınmak,
- Danışma grupları aracılığıyla benliklerinin oluşumunu sağlamak, değişiklik göstermek ve devamlılığı sağlayacak davranışlar göstermektir.

3.2.2.3. Bireylerarası Etkileşim

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmete yönelik satın alma davranışı gerçekleştirirken, farklı şekilde farklı iletişim türlerinden etkilenmektedirler. Bunlardan bir tanesi ağızdan ağza iletişim türüdür. Günlük hayatta yoğun bir şekilde kullanılan bir iletişim türü olan

ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın almaları konusunda olumlu veya olumsuz olarak etkilenmelerine yol açmaktadır. (Erbaş, 2006: 36). Örneğin, tüketicinin satın aldığı bir ürünü çevresindeki bireylerin beğendiğini ifade ederse tüketici, ürünü daha fazla benimseyecektir.

3.2.2.4. Kültür

Kültür, “*bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür.*” (Odabaşı ve Barış, 2008: 313-314). Kültür, somut unsurlardan (ev, araba, yiyecek vs.) oluştuğu gibi soyut unsurlardan (yasalar, yaşam seviyesi, eğitim düzeyi vs.) da oluşabilmektedir. Kültür, bireylerin gündelik yaşantılarının birçoğunu kapsaması sebebiyle bireylerin satın alma kararlarında da etkili olmaktadır. Bireylerin, ne yiyeceği, ne giyeceği, nerede yaşayacakları, nereye seyahat edeceklerine karar veren etmen kültürdür (Mucuk, 2005: 45). Kültürün birey ve toplum üzerindeki etkisine bir örnek verecek olursak Avrupa ülkelerinde Türkiye’ye nazaran öğle yemeklerine önem vermemelerini gösterebiliriz (Koç, 2012: 329).

3.2.2.5. Toplumsal Sınıf

Toplumsal sınıf, 6 kısım statüden oluşmaktadır. Bunlar ise; , A,B,C1,C2,D,E statüleridir (Erbaş, 2006: 37- 38):

A statü grubu: Sosyo-ekonomik statüsü en yüksek olan bireylerden oluşmaktadır. Mega zenginler ve üst düzey yöneticilerden oluşan A grubu, genelde yabancı markaları tercih etmektedirler.

B statü grubu: Bu grup, daha çok özel kurumlarda çalışan bireylerden, kamuda çalışan üst düzey yöneticilerden ve orta büyüklükte esnaflardan oluşmaktadır. Satın alma davranışında genel olarak markalı ürünleri tercih etmektedirler.

C1 ve C2 statü grubu: Genelde orta düzey gelire sahip bireylerden oluşmaktadır. Esnaf ve emekliler C1 ve C2 grubuna örnek gösterilebilir.

D ve E statü grubu: Bu statü grubunda genel olarak işsizler, tarım gibi küçük işlerle uğraşan bireylerden oluşmaktadır. Daha çok ucuz ve taksit yapan mağazaları ve markasız ürünleri tercih etmektedirler.

Tüketicilerin, satın alma davranışı gerçekleştirirken çoğunlukla bir toplumsal sınıfa ait olma içgüdüsüne sahip olmaları sebebiyle toplumsal sınıf, satın alma süreçlerinde etkin bir rol üstlenmektedir (Gültaş, 2014: 35-36).

3.2.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, yaş ve yaşam tarzı, meslek durumu, gelir durumu, cinsiyet gibi kişisel bilgilerin tamamını oluşturmaktadır (Türk, 2004: 15).

3.2.3.1. Yaş ve Yaşam Tarzı

Yaş grubuna bağlı olarak tüketicinin zevkleri ve satın alma davranışları farklılık göstermektedir (Erbaş, 2006: 39). Örneğin, 18- 20 yaş aralığındaki bireyler, rahat etmek ve gençliğin göstergesi olarak blue-jean’i tercih etmesine karşın 23-25 yaş aralığındaki çalışan bireyler, daha çok klasik kıyafetleri tercih etmekte ve blue-jean’i iş dışında tatil günlerinde kullanmaktadırlar (Yükselen, 2013: 127).

Satın alma davranışı üzerinde etkili olan demografik faktörden bir diğerini oluşturan yaşam tarzı ise, tüketici satın alma davranışına etki eden demografik faktörlerden biridir. Yaşam tarzı, tüketicilerin etkinlikleri, ilgili olduğu alanları ve düşünce biçimlerinde ifade bulan yaşam stillerini kapsamaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 79). Nitekim tüketiciler, bazı dönemlerde yaşam tarzını yansıtacak potansiyele sahip olurken, bazı dönemlerde de yansıtacak potansiyelleri olmamasına karşın, yine de o tarza uygun yaşamaya çalışmaktadırlar. Buna örnek olarak, bir şirkette üst düzey yönetimde çalışmaya başlayan bir kişinin markalı kıyafetler giymeye başlamasını gösterebiliriz (Yükselen, 2013: 128).

Yaşam tarzı, geçen zaman içerisinde değişikliğe uğraması sebebiyle işletme ya da markaların yaşanan değişikliğe ayak uydurması gerekmektedir. 1960 ve 1970’li yıllarda Mattel Toys firması, küçük yaştaki bireylerin yaşam tarzlarını ortaya koyan “Barbie Hostes” figürünü oluşturarak başarı sağlamışlardır. Ancak günümüzde çocuk ve genç kızların yaşam tarzını yansıtmadığı için kaldırılmıştır (Koç, 2012: 315).

3.2.3.2. Meslek

Günümüzde iş yapısında meydana gelen değişiklikler, yeni iş ve meslek alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuş ve bu mesleklerle birlikte tüketicilerin farklı satın alma davranışı göstermesine neden olmuştur (İşlek, 2012: 86). Buna örnek olarak bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletmenin, her meslek grubu gereksinim ve beklentilerine hitaben farklı program türleri geliştirmek durumunda olduklarını gösterebiliriz (Yükselen, 2013: 128).

3.2.3.3. Gelir Durumu

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan gelir durumları, tüketicilerin gelir durumları ile harcamaları ile doğru orantıdır ve tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir (İşlek, 2012: 86). Dolayısıyla tüketiciler, satın alma gücü varsa bir ürün ya da hizmet satın alacaklardır. Öte yandan gelir, kişisel ve harcanabilir gelir olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Kişisel gelir, tüketicinin eline geçen geliri ifade ederken harcanabilir gelir, vergiler haricindeki satın alma gücünü yansıtmaktadır (Erbaş, 2006: 39).

3.2.3.4. Medeni Durumu

Tüketicilerin, medeni durumlarının farklı olması satın alma davranışlarının farklı olmasını etkilemektedir (Erbaş, 2006: 40). Örneğin, çocuk sahibi olan bir bayan bebeği için bebek bezi, mama gibi ürünleri satın alırken bekâr bir bayan ise kişisel bakım ürünlerini tercih edebilir.

3.2.3.5. Cinsiyet

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen demografik faktörlerden biri olan cinsiyet, satın alma davranışının gerçekleşmesinde kadın ve erkek tüketicilerin tercihlerinin farklı düzeyde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Örneğin, bazen kadınlar daha duygusal davranırken erkekler daha mantıklı hareket etmektedir. Bu yüzden erkek ve kadınların, ürün ya da hizmet seçimi farklılık göstermektedir (Eru, 2007: 34). Örneğin, kadınlar bir kıyafet beğendiklerinde, kıyafetin üzerine yakışıp yakışmadığını ve çevresinin beğenip beğenmeyeceğini düşünerek satın alma davranışı gerçekleştirirken erkekler, kıyafetin kalitesini daha çok düşünerek satın alma davranışı gerçekleştirirler. Başka bir örnek olarak, biyolojik olarak kadınların erkeklere kıyasla daha fazla sindirim sorunu yaşamaktadırlar. Bu yüzden maden suları ve sindirim kolaylaştırıcı özel mayalar,

kadınlar tarafından daha fazla tüketilmektedirler. İşletme ya da markalar, çalışmalarını yürütürken kadınları düşünülerek çalışmalar gerçekleştirmektedir (Koç, 2012: 382).

Son dönemlerde kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması dolayısıyla aile gelir durumlarının artması ile birlikte işletme ya da markalar, kadınların pazarlama alanında göz ardı edilmeyeceğinin farkına varmışlardır. Batılı ülkelerde erkeklerin daha fazla ev işlerini yapması ve çocuklara bakması bazı ürünlerde değişiklik yapılması gündeme gelmiştir. Örneğin, kadınlar tarafından önceki dönemlerde elektrikli süpürgelerin görünümü daha önemli konumdayken günümüzde zaman açısından işlevsel yönü daha önemli hale gelmiştir (Koç, 2012: 383).

3.3. Tüketici Satın Alma Aşamaları

Tüketici satın alma karar aşamaları beşe ayrılmaktadır. Bu aşamalar şu şekildedir (Paksoy ve Kara, 2014: 52):

- 1) İhtiyacın ortaya çıkması (Sorunun belirlenmesi)
- 2) Bilgi toplama
- 3) Alternatiflerin değerlendirilmesi
- 4) Satın alma kararı
- 5) Satın alma sonrası değerlendirme 'dir.

3.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi)

Tüketici satın alma sürecinin ilk aşaması olan ihtiyacın ortaya çıkması (sorunun belirlenmesi), şuan ki pozisyon ile istenilen pozisyon arasındaki farklılık sonucu oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 351). Tüketicinin, ihtiyacının farkına varması fizyolojik, zihinsel ya da dış uyaranlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Dış uyaranlar, tüketicinin çevresindeki bireyler (aile, arkadaş, akraba) olabileceği gibi ürün ya da hizmetle alakalı yapılan pazarlama faaliyetleri (reklam, tanıtım, halkla ilişkiler) de olabilmektedir (Koç, 2012: 400).

Tüketicinin, ihtiyaçlarının ortaya çıkmasını sağlayan birkaç faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şu şekildedir (Paksoy ve Kara, 2014: 53-54):

- *Mevcut ürünlerin tükenmesi ya da azalması:* (Evde kahvenin bitmesi üzere kahve alma ihtiyacı ortaya çıkması)

- *Mevcut duruma ilişkin hoşnutsuzluk, tatminsizlik:* (Ev hanımının evindeki koltuk takımını beğenmemesi sonucu yeni bir koltuk takımı alması)
- *Ekonomik durumdaki değişiklik:* (İş adamının iflas etmesi sonucunda daha düşük fiyatlı ürünleri tercih etmesi)
- *Yeni ürünlerin üretilmesi:* (Yeni bir telefon modelinin çıkmasıyla birlikte bir gencin, elindeki telefonundan hoşnutsuz kalarak yeni çıkan telefon alması)
- *Pazarlama faaliyetleri:* (Tüketicinin, izlediği bir reklama yönelik ihtiyacı olmayan bir ürünü satın alma eğiliminde olması ya da satın alması)

Tüketici, ihtiyacının fark etmesi ile beraber iki çeşit davranış biçimi gerçekleştirmektedir. Davranış biçimlerinden birincisi, var olan durum ile arzulanan durum arasındaki farkın fazla olmaması nedeniyle diğer karar aşamalarına geçmemesi, ikincisi ise, diğer karar aşamalarına geçmesidir (Odabaşı ve Barış, 2008: 354).

3.3.2. Bilgi Toplama

Satın alma karar sürecinin ikinci aşamasında bilgi toplama yer almaktadır. Tüketici, ihtiyaç ve beklenti duyduğu ürün ya da hizmetle ilgili farklı kaynaklardan araştırmalar gerçekleştirerek bilgi toplamakta ardından ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığını düşündüğü en uygun kararı vermeye çalışmaktadır. (Paksoy ve Kara, 2014: 55). Buna örnek olarak tansiyon aletine ihtiyaç duyan bir kişinin, pazarda bulunan alternatiflerin ne olduğu ve ürün özellikleri hakkında bilgi elde etmesi sonucunda geleneksel tansiyon aletleri yerine kullanım açısından daha kolay tansiyon aletlerini tercih etmesini gösterebiliriz (Odabaşı ve Barış, 2008: 358).

Bilgi toplama sırasında tüketiciler birkaç bilgi kaynağına başvurumaktadırlar. Bu kaynaklar ise şu şekildedir (Karafakıoğlu, 2006: 105):

- *Kişisel kaynaklar:* Tüketicinin, ailesi, arkadaşları, komşuları ve yakın çevresini oluşturmaktadır.
- *Ticari kaynaklar:* Reklam, broşür, billboardlar ve satış temsilcileridir.
- *Kurumsal Kaynaklar:* Gazete yayınları, makaleler ve raporlardan elde edilen bilgilerin tamamını kapsamaktadır.
- *Deneyisel kaynaklar:* Tüketicinin bir ürün veya hizmeti incelemesi ve kullanması sonucu ulaşılan izlenimlerden oluşmaktadır.

3.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

İhtiyaçların belirlenmesi ve bunlarla ilgili bilgilerin toplanmasının ardından alternatiflerin değerlendirilmesi gerçekleştirilmektedir. Tercih edilecek olan alternatifin toplam risk oranının en az olmasına özen gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 365). Alternatiflerin değerlendirilmesindeki en önemli etken, seçim kriterlerinden oluşmaktadır. Tüketici, alternatifleri değerlendirme aşamasında çeşitli özelliklere yer vermektedir. Bu özellikler, tüketiciden tüketiciye farklılık gösterdiği gibi aynı tüketici için zaman içinde de farklılık göstermektedir (Koçoğlu, 2014: 49). Ayrıca bu aşamada zaman kavramı da önemli bir unsurdur. Zamanı sınırlı olan bir tüketici, hızlı karar vermek zorunda olduğu için alternatifleri değerlendirme kısmını hemen geçebilir (Paksoy ve Kara, 2014: 56).

3.3.4. Satın Alma

Tüketici, alternatifleri değerlendirmesinin ardından ürünü ya da hizmeti satın alma kararı vermekte ve kendine en uygun ürün ya da hizmeti satın almaktadır (Gültaş, 2014: 37) Ancak satın alma kararının verilebilmesi için değerlendirilen alternatiflerden birinin diğer alternatiflere nazaran üstün yönlerinin bulunması gerekmektedir. Öte yandan "satın alma niyeti" ile "satın alma kararının" aynı anlamı taşımamaktadır. Öyle ki ürün ya da hizmete karşı satın alma niyeti taşıyan tüketici, her zaman satın alma kararında bulunmamaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 102).

3.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti satın almasının ardından üç tür düşünceye sahip olmaktadır. Bu düşünceler aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2008: 387):

- Tatmin olmuştur.
- Kısmi olarak tatmin olmuştur.
- Tatmin olmamıştır.

Tüketicinin satın alma davranışının ardından tatmin olması durumunda, kullandığı ürün ya da hizmete yönelik olumlu tutum geliştirmesine, tekrardan satın alma davranışı gerçekleştirmesine ve yakın çevresine satın aldığı ürün ya da hizmeti tavsiye etmesini

sağlamaktadır (Erbaş, 2006: 44). Tüketicin aldığı üründen tatmin olmaması durumunda ise, satın aldığı ürünü geri iade etmesine ya da bir daha o ürünü kullanmamasına sebep olabilmektedir (Akkaya, 2013: 96- 97). Bu açıdan tüketicilerin, satın alma davranışı gerçekleştirmesinden itibaren ürün ya da hizmete yönelik düşünceleri, tutumları ve değerlendirmeleri pazarlama faaliyetleri açısından önem arz etmektedir (Mucuk, 2005: 84).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışlarını Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmesini konu edinmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma, sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet, modele dış değişken olarak eklenen güven ve satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu temel amaç çerçevesinde araştırma, tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım amaçlarını, sürelerini, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemeye çalışmaktadır.

4.3. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya reklamlarına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların, çoğunlukla sosyal medya reklamlarının, tüketici satın alma davranışına ve markaya etkisi incelendiği görülmektedir. Bu araştırma benzer birçok araştırmadan farklı olarak tüketici satın alma davranışında, sosyal medya reklamlarının etkisi Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan değişkenler ve dış değişken olarak güven değişkeni ile incelemeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşım, araştırmayı özgün ve önemli kılmaktadır.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, Gümüşhane Üniversitesi'nde 2018- 2019

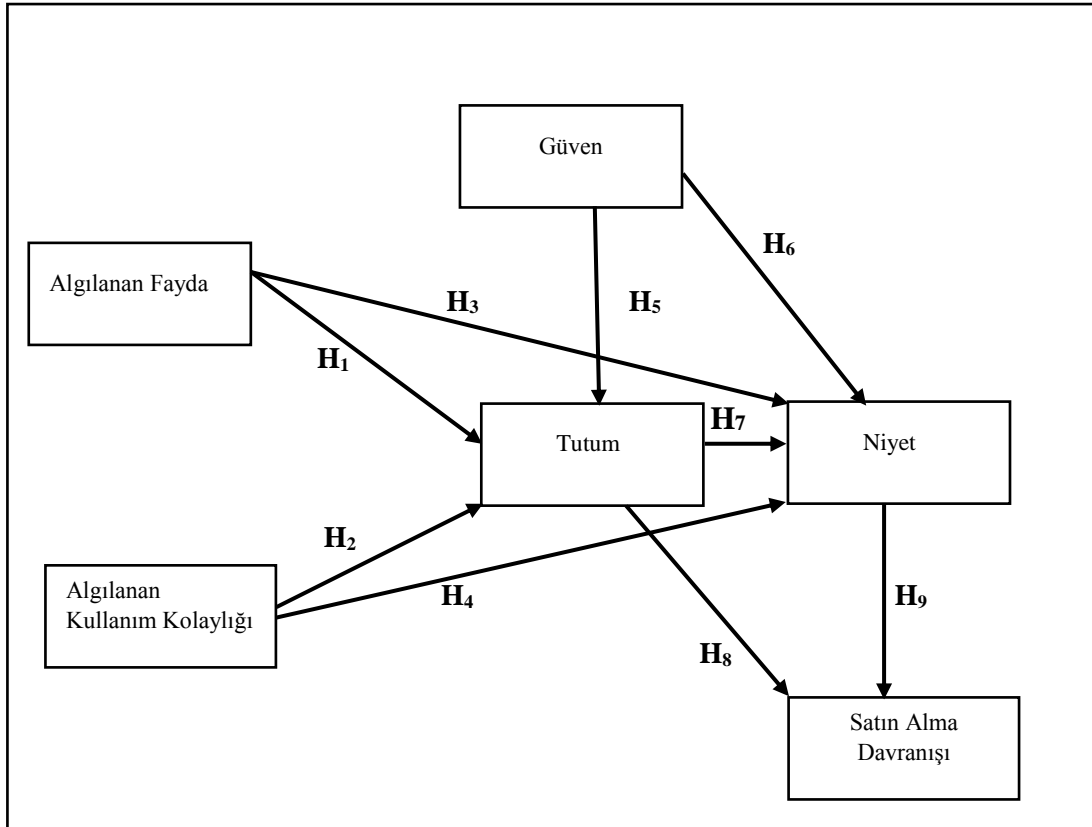
bahar yarı döneminde öğrenim görmekte olan, sosyal medya kullanıcısı olan 450 önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencisi oluşturmaktadır.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın Gümüşhane Üniversitesi öğrencileri ile sınırlı tutulmasının sebebi, sosyal medya araçlarını yoğunluk olarak genç kesimin kullanması ve üniversitede tüm Türkiye genelinde öğrencilerinin bulunmasıdır.

4.6. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, 1989 yılında Davis tarafından ortaya atılan Teknoloji Kabul Modeli'ne güven faktörü eklenerek oluşturulmuştur. Modelde, tüketicilerin satın alma davranışında sosyal medya reklamlarını kabul etmeleri ve sosyal medya reklamlarından etkilenme düzeyleri üzerinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet, güven ve satın alma davranışı değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir.



4.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Tüketicilerin sosyal medya reklamlarını faydalı olarak algılamaları, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Tüketicilerin sosyal medya reklamlarının kullanımını kolay bulmaları, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Tüketicilerin sosyal medya reklamlarını faydalı olarak algılamaları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Tüketicilerin sosyal medya reklamlarının kullanımını kolay bulmaları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına duyduğu güven, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına duyduğu güven, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

H9: Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma niyetleri, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

4.8. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket (survey) yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma için hazırlanan anket, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların sosyal medya reklamlarını izleme durumlarını, sosyal medya araçlarını kullanma sürelerini, günlük kullanma sürelerini ve sosyal medya araçlarını ziyaret etme amaçlarını belirlemek için hazırlanan 4 ifadelerden oluşmaktadır.

Anketin ikinci bölümde sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek için Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan algılan fayda,

algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet, dış değişken olarak eklenen güven ve satın alma davranışı değişkenlerine ilişkin olarak beşli Likert ölçeği ile hazırlanan 26 ifade yer almaktadır. İfadeler, “1-Kesinlikle Katılmıyorum”, “2- Katılmıyorum”, “3- Kararsızım”, “4- Katılıyorum” ve “5- Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri ile değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde ise katılımcıların, cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim durumları ve aylık gelir durumlarını içeren demografik ifadeler yer almaktadır.

4.9. Ölçeklerin Oluşturulması

Tüketicilerin, sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli değişkenleri ile incelendiği bu araştırmada, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkeninde yer alan ifadeler, Davis’in 1989 tarihinde gerçekleştirdiği çalışmadan esinlenerek oluşturulmuştur.

Tutum, niyet ve güven değişkenine ilişkin ifadeler, Cengiz Yılmaz ve Ayça Tümtürk’ün 2015 tarihli “İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi” adlı çalışmasından uyarlanmıştır.

Satın alma davranışı değişkenine ilişkin ifadeleri için Lederer ve diğerlerinin 2000 tarihli ve Hu ve diğerlerinin 2003 tarihli çalışmaları incelenmiş ve Handan Çam’ın 2012 tarihli “Türkiye’deki Üniversitelerde Bulut Bilişim Teknolojisinin Uygulanabilirliğinin Teknoloji Kabul Modeli Yaklaşımlarıyla Belirlenmesi” adlı çalışmasından esinlenerek ifadeler oluşturulmuştur.

4.10. Araştırma Verilerinin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket sonuçları SPSS 23 programına aktararak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, eğitim durum ve aylık gelir durumu), sosyal medya reklamlarını izleme durumları, sosyal medya araçlarını kullanma süreleri, günlük kullanma süreleri ve kullanım amaçlarına ilişkin frekans ve yüzde istatistiklerine ulaşılmıştır. Ankette yer alan değişkenler için faktör analizi uygulanmış ardından değişkenlerin güvenirlik değeri hesaplanmıştır. Son olarak hipotezlerin test etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmış ve veriler yorumlanmıştır.

4.11. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

4.11.1. Frekans Analizi Bulguları

Katılımcıların, demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve aylık gelir durumu) özellikleri, sosyal medya reklamlarını izleme durumları, sosyal medya araçlarını kullanma süreleri, günlük sosyal medya araçlarını kullanma süreleri ve kullanım amaçlarına ilişkin ifadelerine verdikleri yanıtlar frekans analizine tabii tutulmuştur.

4.11.1.1. Katılımcıların Cinsiyet Durumu

Tablo 4.1. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	225	50,0
Erkek	225	50,0
Toplam	450	100

Katılımcıların cinsiyet durumlarına baktığımızda kadın ve erkeklerin eşit bir şekilde dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların 225'i (% 50) kadın, 225'i (%50) ise erkeklerden oluşmaktadır.

4.11.1.2. Katılımcıların Yaş Durumu

Tablo 4.2. Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18- 22 yaş	185	41,1
23-27 yaş	134	29,8
28- 32 yaş	69	15,3
33 yaş ve üzeri	62	13,8
Toplam	450	100

Katılımcıların yaş durumlarını incelediğimizde 185'inin (%41,1), 18-22 yaş aralığında, 134'ünün (29,8) 23-27 yaş aralığında, 69'unun (%15,3) 28- 32 yaş aralığında, 62'sinin (13,8) 33 yaş ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir.

4.11.1.3. Katılımcıların Eğitim Durumu

Tablo 4.3. Eğitim Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Önlisans	32	7,1
Lisans	234	52,0
Yüksek Lisans	126	28,0
Doktora	58	12,9
Toplam	450	100

Katılımcıların eğitim durumlarını incelediğimizde 32'sinin (7,1) önlisans, 234'ünün (52,0) lisans, 126'sının (28,0) yüksek lisans, 58'inin (12,9) doktora eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

4.11.1.4. Katılımcıların Medeni Hal Durumu

Tablo 4.4. Medeni Hal Dağılımı

Medeni Hal	Frekans	Yüzde
Evli	109	24,2
Bekâr	341	75,8
Toplam	450	100

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 109'unun (% 24, 2) evli, 341'inin (%75,8) bekâr olduğu görülmektedir.

4.11.1.5. Katılımcıların Aylık Gelir Durumları

Tablo 4.5. Aylık Gelir Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
450 TL ve altı	63	14,0
451- 1.000 TL arası	133	29,6
1.001- 2.000 TL arası	106	23,6
2.001 TL'den fazla	148	32,9
Toplam	450	100

Katılımcıların aylık gelir durumu frekansı incelendiğinde, 63'ünün (% 14,0) 450 TL ve altı gelire, 133'ünün (% 29,6) 451- 1.000 TL arası gelire, 106'sının (% 23,6) 1.001-

2.000 TL arası gelire 148'inin (%32,9) ise 2.001 TL'den fazla gelire sahip olduğu görülmektedir.

4.11.1.6. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarında Yayınlanan Reklamları İzleme Durumları

Tablo 4.6. Sosyal Medya Araçlarında Yayınlanan Reklamları İzleme Dağılımı

Sosyal Medya Araçlarında Yayınlanan Reklamları İzleme Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	287	63,8
Hayır	163	36,2
Toplam	450	100

Katılımcıların sosyal medya reklamlarını izleme durumları incelendiğinde 287'sinin (% 63,8) sosyal medya reklamlarını izlediği 163'ünün (% 36,2) ise sosyal medya reklamlarını izlemediği anlaşılmaktadır.

4.11.1.7. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Süreleri

Tablo 4.7. Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Süreleri

Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Süreleri	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	24	5,3
1-3 yıl arası	85	18,9
3-5 yıl arası	94	20,9
5 yıldan fazla	247	54,9
Toplam	450	100

Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanma süreleri frekansını incelediğimizde sosyal medya araçlarını 24'ünün (% 5,3) 1 yıldan az, 85'inin (% 18,9) 1-3 yıl arası, 94'ünün (% 20,9) 3-5 yıl arası 247'sinin (% 54,9) 5 yıldan fazla süredir kullandıkları ortaya çıkmıştır.

4.11.1.8. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Günlük Kullanma Süreleri

Tablo 4.8. Sosyal Medya Araçlarını Günlük Kullanma Süreleri

Günlük Sosyal Medya Araçlarını Kullanma Süresi	Frekans	Yüzde
1 saatten az	114	25,3
1-2 saat arası	87	19,3
2-3 saat arası	82	18,2
3 saatten fazla	167	37,1
Toplam	450	100

Katılımcıların günlük sosyal medya araçlarını kullanma süreleri incelendiğinde 114'ünün (% 25,3) 1 saatten az, 87'sinin (% 19,3) 1-2 saat arası, 82'sinin (% 18,2) 2-3 saat arası ve 167'sinin (%37,1) 3 saatten fazla sosyal medya araçlarını kullandıkları gözlemlenmiştir.

4.11.1.9. Katılımcıların Sosyal Medya Araçlarını Ziyaret Etme Amaçları

Tablo 4.9. Sosyal Medya Araçlarını Ziyaret Etme Amaçları

Sosyal Medya Araçlarını Ziyaret Etme Amacı	Frekans	Yüzde
Bilgi Edinmek	156	34,7
İçerik Paylaşmak	58	12,9
İletişim Kurmak	70	15,6
Eğlence	139	30,9
Alışveriş Yapmak	10	2,2
Diğer	17	3,8
Toplam	450	100

Katılımcıların sosyal medya reklamlarını ziyaret etme amaçlarının frekansları incelendiğinde 156'sının (% 34,7) bilgi edinmek, 58'inin (% 12,9) içerik paylaşmak, 70'inin (% 15,6) iletişim kurmak 139'unun (% 30,9) eğlence, 10'unun (% 2,2) alışveriş yapmak ve 17'sinin (% 3,8) ise diğer amaçla sosyal medya araçlarını ziyaret ettikleri ortaya çıkmıştır.

4.11.2. Faktör ve Güvenirlik Analizi Bulguları

TKM'nin alt bileşenlerini oluşturan ve ankette yer alan “algılanan fayda”, “algılanan kullanım kolaylığı”, “tutum”, “niyet”, dış değişken olarak eklenen “güven” ve “satın alma davranışı” ölçekleri için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,50'nin altında olan 7 ifade çıkartılarak tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Analize tabii tutulan 19 ifade üzerinden elde edilen değerlere Tablo 4.10'da yer verilmiştir.

Tablo 4.10. Faktör Analizi Bulguları

MADDELER	A.O.	S.S.	Faktör Yükleri					
			1	2	3	4	5	6
ALGILANAN FAYDA								
Sosyal medya reklamları, satın almada daha hızlı kararlar vermeme olanak tanımaktadır.	3,1893	1,12491	,898					
Sosyal medya reklamları, satın almada daha doğru kararlar vermemde yardımcı olmaktadır.	3,0423	1,05454	,897					
Sosyal medya reklamlarını faydalı buluyorum.	3,4811	1,0675	,836					
Sosyal medya reklamları, satın alma etkinliğimi arttırmaktadır.	3,1648	1,14545	,803					
ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI								
Sosyal medya reklamları, ürün ya da hizmetler hakkında daha hızlı bilgi edinmemi kolaylaştırmaktadır.	3,7267	,99148		,811				
Sosyal medya reklamları, oldukça açık ve anlaşılırdır	3,6244	,95737		,798				
Sosyal medya reklamlarını görüntülemek ve paylaşmak oldukça kolaydır.	3,9667	,86570		,716				
TUTUM								
Sosyal medya reklamları ile ilgili genel düşüncem olumludur.	3,1200	1,09618			,877			
Sosyal medya reklamları, oldukça ilginç ve eğlencelidir.	3,1044	1,11288			,861			
Sosyal medya reklamlarını izlemeyi ve paylaşmayı seviyorum.	2,6911	1,09062			,849			
İşletmelerin/markaların, sosyal medyada reklam vermelerinin akıllıca bir davranış olduğu kanaatindeyim.	3,8533	1,10508			,733			
NİYET								
Gelecekte sosyal medya reklamlarına bağlı olarak alışveriş yapmayı düşünüyorum.	2,8844	1,05103				,916		
Sosyal medya reklamlarını izlemeye devam edeceğim.	3,2511	1,11940				,898		
Gelecekte sosyal medyada izlediğim reklamları, yakın çevreme tavsiye etmeyi düşünüyorum.	2,6578	1,01799				,853		
GÜVEN								
İşletme/markaların, sosyal medya reklamlarında sunduğu vaatlerin ve taahhütlerin güvenilir olduğu kanaatindeyim.	2,7556	1,05009					,914	
Sosyal medya reklamlarına güvenirim.	2,7511	1,01889					,899	

Sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin çıkarlarına hizmet ettiğine inanırım.	2,9378	1,08468						,808	
SATIN ALMA DAVRANIŞI									
Sosyal medyada izlediğim reklamların ürünlerini ihtiyacım olmasa da satın alırım.	2,5222	1,05977							,945
Genellikle sosyal medyada izlediğim reklamların ürünlerini satın alırım.	2,9222	1,14852							,945

Tablo 4.11. Faktörler ve Güvenirlilik Değerleri

FAKTÖRLER	Özdeğer (eigenvalues)	Açıklanan Varyans	C. Alpha	KMO	Bartlett's Test Of Sphericity
Algılanan Fayda	2,957	73, 930	,881	,821	$X^2= 992,202$; df= 6 ; p=,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	1,807	60, 244	,670	,645	$X^2= 206,877$; df= 3 ; p=,000
Tutum	2,769	69,237	,850	,776	$X^2= 822,176$; df= 6 ; p=,000
Niyet	2,373	79,088	,867	,718	$X^2=683,140$; df=3 ; p=,000
Güven	2,298	76,592	,844	,687	$X^2=635,885$; df=3 ; p=,000
Satın Alma Davranışı	1,785	89,275	,878	,500	$X^2=429,469$; df= 1 ; p=,000

Elde edilen veriler ışığında ilk faktör olan “Algılanan Fayda” ölçeği, 4 ifadeden oluşmaktadır. Algılanan fayda ölçeği tarafından açıklanan toplam varyansı % 73,930 ve özdeğeri (eigenvalues) 2,957’dir. Ölçeğin, KMO değeri ,821, Cronbach’s Alpha’sı yani güvenilirliği ise ,881’dir.

Algılanan fayda ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında en yüksek faktör yükünün “Sosyal medya reklamları, satın almada daha hızlı kararlar vermeme olanak tanımaktadır.” (,898) ifadesinde olduğu gözlenmiştir. Aynı zamanda Sosyal medya reklamları, “Satın almada daha doğru kararlar vermemde yardımcı olmaktadır” (,897), “Sosyal medya reklamlarını faydalı buluyorum” (,836), “Sosyal medya reklamları, satın alma etkinliğiimi arttırmaktadır” (,803) ifadeleri yüksek değerlere sahiptir. Dolayısıyla sosyal medya reklamların faydalı olduğu, katılımcıların satın alma

etkinliklerini arttırdığı ve sosyal medya reklamlarının doğru kararlar vermelerinde etkin olduğu gözlemlenmektedir.

İkinci ölçek olan “algılanan kullanım kolaylığı” ölçeği, 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %60,244’ünü açıklamaktadır. Özdeğeri (Eigenvalues), 1,807 olan ölçeğin, KMO değeri ,645, güvenirliliği ise ,670’dir

Algılanan kullanım kolaylığını oluşturan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde en yüksek faktör yükünün “Sosyal medya reklamları ürün ya da hizmet hakkında daha hızlı bilgi edinmemi kolaylaştırmaktadır (,811) ifadesinde olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra “Sosyal medya reklamları oldukça açık ve anlaşılırdır” (,798) ve “Sosyal medya reklamlarını görüntülemek ve paylaşmak oldukça kolaydır” (,716) ifadeleri de yüksek değerlere sahiptir. Dolayısıyla katılımcıların, sosyal medya reklamlarının kullanımını kolay bulduklarını söyleyebiliriz.

Toplamda 4 ifadeden oluşan “tutum” ölçeği toplam varyansın % 69,237’sini açıklamaktadır. Özdeğeri (eigenvalues), 2,769 olan ölçeğin KMO değeri ,776 güvenirliliği ise ,850’dir.

Bu ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerine bakıldığında en yüksek faktör yükünün “Sosyal medya reklamları ile ilgili genel düşüncem olumludur” (,877) ifadesinin sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda “Sosyal medya reklamları oldukça ilginç ve eğlencelidir” (,861), “Sosyal medya reklamlarını izlemeyi ve paylaşmayı seviyorum” (,849) ve “İşletme/markaların sosyal medyada reklam vermelerinin akıllıca bir davranış olduğu kanaatindeyim (,733) ifadeleri yüksek faktör yüklerine sahiptir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik olumlu tutum geliştirdiklerini söyleyebiliriz.

Niyet ölçeğini incelediğimizde 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın % 79,088’ni açıklamaktadır. Özdeğeri (eigenvalues), 2, 373 olan ölçeğin KMO değeri ,718 güvenirliliği ise ,867’dir.

Niyet ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde en yüksek faktör yükünün “Gelecekte sosyal medya reklamlarına bağlı olarak alışveriş yapmayı düşünüyorum” (,914) ifadesinde olduğu görülürken, “Sosyal medya reklamlarını izlemeye devam edeceğim” (,898) ve “Gelecekte sosyal medyada izlediğim reklamları

yakın çevreme tavsiye etmeyi düşünüyorum” (,858) ifadelerinin de yüksek faktör yüklerine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik alışveriş yapmaya niyetli olduklarını söyleyebiliriz.

Beşinci ölçek olan güven ölçeği toplamda 3 ifadeden oluşmakta ve toplam varyansın %76,592’sini açıklamaktadır. Özdeğeri (Eigenvalues), 2,298 olan ölçeğin KMO değeri ise ,687 güvenirliliği ise ,844’dır.

Güven ölçeğine ilişkin ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde en yüksek faktör yükünün “İşletme/markaların, sosyal medya reklamlarında sunduğu vaatlerin ve taahhütlerin güvenilir olduğu kanaatindeyim” (,914), ifadesinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte “Sosyal medya reklamlarına güvenirim” (,899) ve “Sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin çıkarlarına hizmet ettiğine inanırım” (,808) ifadeleri yüksek yüklere sahiptir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya reklamlarına güvendiklerini söyleyebiliriz.

Son ölçek olan ve toplamda 2 ifadeden oluşan satın alma davranışı, toplam varyansın % 89,275’ini açıklamaktadır. Özdeğeri (eigenvalues), 1,785 olan ölçeğin KMO değeri ise ,500, güvenirliliği ise ,878’dır.

Ölçekte bulunan “Sosyal medyada izlediğim reklamların ürünlerini ihtiyacım olmasa da satın alırım” (,945) ve “Genellikle sosyal medyada izlediğim reklamların ürünlerini satın alırım” (,945) ifadelerinin yüksek ve eşit faktör yüklerine sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla faktör yükleri katılımcıların, sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır.

4.11.3. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Regresyon analizi, metrik bir bağımlı değişken ile bir veya birden fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon ‘tek değişkenli regresyon analizi’ olarak adlandırılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2012: 233). Çalışmanın amacı doğrultusunda modelde yer alan H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈ ve H₉ hipotezleri için tek değişkenli regresyon analizi uygulanmış ve araştırma hipotezlerinin analiz sonuçları özet tablolar halinde hazırlanmış ve yorumlanmıştır.

Tablo 4.12. Algılanan Faydanın Tutum Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken		Tutum		
	B	Beta	Standart Hata	T	P
Algılanan Fayda	,732	,753	,030	24,203	,000
F- Model Değeri	585,778 p= ,000				
R ²	,567				

“Tüketicilerin sosyal medya reklamlarını faydalı olarak algılamaları, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.” H₁ hipotezi için gerçekleştirilen regresyon analizi sonucuna göre, algılanan fayda bağımsız değişkeni ile tutum bağımlı değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (F=585,778 p= ,000). Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca algılanan fayda değişkeni, tutum değişkeninin % 56,7’sini açıklamaktadır.

Tablo 4.13. Algılanan Kullanım Kolaylığının Tutum Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken		Tutum		
	B	Beta	Standart Hata	T	P
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,710	,566	,049	14,542	,000
F- Model Değeri	211,484 p= ,000				
R ²	,321				

Tablo 4.13’de yer alan değerlere göre algılanan fayda değişkeni ile tutum değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (F=211,484 p= ,000). Dolayısıyla “Tüketicilerin sosyal medya reklamlarının kullanımını kolay bulmaları, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir” şeklindeki H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonucunda R² değerinin ise ,321 olduğu görülmektedir. Yani algılanan kullanım kolaylığı değişkeni, tutum değişkeninin % 32,1’ini açıklamaktadır.

Tablo 4.14. Algılanan Faydanın Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken		Niyet		
	B	Beta	Standart Hata	T	P
Algılanan Fayda	,756	,752	,031	24,144	,000
F Değeri	582,914 p= ,000				
R ²	,565				

Tablo incelendiğinde, algılanan fayda bağımsız değişkeni ile niyet bağımlı değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır ($F=582,914$; $p=,000$). Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,565 olarak bulunmuştur. Daha açık bir ifadeyle algılanan fayda, niyet üzerindeki değişimin % 56,5’ini açıklamaktadır. Dolayısıyla “Tüketicilerin sosyal medya reklamlarını faydalı olarak algılamaları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir” şeklindeki H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.15. Algılanan Kullanım Kolaylığının Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken		Niyet		
	B	Beta	Standart Hata	T	P
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,666	,514	,053	12,687	,000
F- Model Değeri	160,971 $p=,000$				
R^2	,264				

Tablo 4.15’de yer alan bulgulara göre, algılanan kullanım kolaylığı bağımsız değişkeni ile niyet bağımlı değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($F=160,971$ $p=,000$). Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin, niyet değişkeni üzerinde % 26,4’ünü açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, Tüketicilerin sosyal medya reklamlarının kullanımını kolay bulmaları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir” şeklindeki H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.16. Güvenin Tutum Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken		Tutum		
	B	Beta	Standart Hata	T	P
Güven	,616	,618	,037	16,649	,000
F- Model Değeri	277,205 $p=,000$				
R^2	,382				

Güven bağımsız değişkeni ile tutum bağımlı değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde güven ile tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($F=277,205$ $p=,000$). Bununla birlikte güven değişkeni, tutum değişkeninin %38,2’sini açıklamaktadır. Dolayısıyla “Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına duyduğu güven, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir” şeklindeki H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.17. Güvenin Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken		Niyet		
	B	Beta	Standart Hata	T	P
Güven	,717	,717	,035	20,562	,000
F- Model Değeri	422,794 p= ,000				
R ²	,486				

Tablo 4.17 incelendiğinde güven bağımsız değişkeni ile niyet bağımlı değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($F=422,794$ $p= ,000$). Aynı zamanda güven değişkeni, niyet değişkeninin % 48,6’sını açıklamaktadır. Dolayısıyla “Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına duyduğu güven, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir” şeklindeki H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.18. Tutumun Niyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken		Niyet		
	B	Beta	Standart Hata	T	P
Tutum	,801	,775	,031	25,927	,000
F- Model Değeri	672,213 p= ,000				
R ²	,600				

Tablo 4.18 incelendiğinde, tutum bağımsız değişkeni ile niyet bağımlı değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($F= 672,213$ $p= ,000$). Aynı zamanda tutum değişkeni, niyet değişkeninin %60’ını açıklamaktadır. Bu nedenle “Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir” şeklindeki H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.19. Tutumun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

	Bağımlı Değişken		Satın Alma Davranışı		
Bağımsız Değişken	B	Beta	Standart Hata	T	P
Tutum	,809	,709	,038	21,302	,000
F- Model Değeri	453,792 p= ,000				
R ²	,503				

Tablo 4.19’da yer alan tutum bağımsız değişkeni ile satın alma davranışı bağımlı değişkeni arasındaki ilişki incelendiğinde tutum ile satın alma davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (F= 453,792 p=,000). Ayrıca tutum değişkeni, satın alma davranışının %50,3’ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla “Tüketicilerin sosyal medyaya yönelik tutumları, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir” şeklindeki H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.20. Niyetin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

	Bağımlı Değişken		Satın Alma Davranışı		
Bağımsız Değişken	B	Beta	Standart Hata	T	P
Niyet	,821	,744	,035	23,548	,000
F- Model Değeri	554,530 p= ,000				
R ²	,553				

Tablo 4.20 incelendiğinde, niyet bağımsız değişkeni ile satın alma davranışı bağımlı değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (F= 554,530 p= ,000). Aynı zamanda niyet değişkeni, satın alma davranışı değişkeninin %55,3’ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla “Tüketicilerin sosyal medyaya yönelik satın alma niyetleri, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir” şeklindeki H₉ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.21. Araştırma Hipotezleri Sonuçları

HİPOTEZLER		SONUÇ
H₁	Tüketicilerin sosyal medya reklamlarını faydalı olarak algılamaları, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H₂	Tüketicilerin sosyal medya reklamlarının kullanımını kolay bulmaları, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H₃	Tüketicilerin sosyal medya reklamlarını faydalı olarak algılamaları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H₄	Tüketicilerin sosyal medya reklamlarının kullanımını kolay bulmaları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H₅	Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H₆	Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına duyduğu güven, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H₇	Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına duyduğu güven, satın almaya yönelik niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H₈	Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL
H₉	Tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma niyetleri, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.	KABUL

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sosyal medya araçlarının ve kullanımının oranlarının artmasına paralel olarak sosyal medya reklamları, işletmeler için alternatif bir pazarlama stratejisi olmaktan çıkmış ve geleneksel platformlarda yayınlanan reklamların önüne geçmiştir. Günümüzde ürün ya da hizmet grubunun çeşitli olması, benzer ürün ya da hizmetlerin sunulması, rekabet ortamının artması ile birlikte birçok işletme, doğru hedef kitleye ulaşmak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek, kurum imajını yükseltmek, satış oranı arttırmak ve rakiplerinden ayrılmak amacıyla sosyal medya reklamlarını kullanmaktadırlar. Öte yandan işletmelerin, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketicilerin tutum ve satın alma davranışlarını bilmeleri önem arz etmektedir.

Araştırmada, sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışları Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmiştir. Modele, güven değişkeni dış değişken olarak eklenmiştir. Teknoloji Kabul Modeli'nden yer alan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve güven ve satın alma davranışı değişkeni arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu bağlamda Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören ve sosyal medya kullanıcısı olan 450 öğrenciye anket uygulanmış ve çalışma kapsamında yer alan araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

Ankete katılan katılımcıların % 50'sini kadınlar oluştururken %50'sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında %41,1'inin 18- 22 yaş, % 29,8'inin 23- 27 yaş, %15,3'ünün 28- 32 yaş ve % 13,8'inin ise 33 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların, %24,2'si evli %75,8'i bekârdır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %7,1'ini önlisans, %52'sini lisans, %28'ini yüksek lisans ve %12,9'unu doktora öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumlarına bakıldığında ise % 14'ü 450 TL ve altı gelire, % 29,6'sı 451- 1000 TL arası gelire, %23,6'sı 1001 ve 2000 TL arası gelire ve 32,9'u 2001 TL'den fazla gelire sahiptir.

Katılımcıların “sosyal medya reklamlarını izliyor musunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlarda % 63,8'i “evet” yanıtı verirken % 36,2'si “hayır” yanıtını vermiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanma sürelerine bakıldığında % 5,3'ü 1 yıldan az % 18,9'u 1-3 yıl arası %20,9'u 3-5 yıl ve 54,9'u 5 yıldan fazla bir süredir sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların sosyal medya araçlarını günlük kullanma süreleri

ile ilgili elde edilen verilere göre %25,3'ünün 1 saatten az %19,3'ünün 1-2 saat, %18,2'sinin 2-3 saat, % 37,1'inin 3 saatten fazla sosyal medya araçlarını kullandığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların sosyal medya araçlarını kullanma amaçlarına bakıldığında ise, % 34,7'sinin bilgi edinmek, % 12,9'unun içerik paylaşmak % 15,6'sının iletişim kurmak, % 30,9'unun eğlence, % 2,2'sinin alışveriş yapmak % 3,8'i diğer amaçla kullandığı görülmektedir. Araştırma sonucuna göre katılımcıların çoğunluklu olarak sosyal medyada bilgi edinmek ve eğlenmek için zaman geçirdikleri söylenebilir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre, algılanan fayda ile tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($F= 585,778$ $p=,000$). Algılanan faydanın, tutum üzerindeki etkisi Davis (1989) ile Gong ve diğerlerinin (2004) bulgularını desteklemektedir. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarını faydalı bulmaları, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

Bir diğer sonuç olan algılanan kullanım kolaylığı ile tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu (F= 211, 484 $p= ,000$). Yapılan bazı çalışmalar, ortaya çıkan sonucu destekler niteliktedir (Turan, 2011; Davis, 1989; Aktaş, 2007; Cheon ve diğerleri, 2012; Masrom, 2007; Erdem, 2011). Dolayısıyla tüketicilerin sosyal medya reklamlarını kullanışlı bulmaları, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

Algılanan fayda ile niyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=582,914$; $p=,000$). Algılanan faydanın niyet üzerindeki etkisi yapılan bazı çalışmaların bulgularını destekler niteliktedir (Davis ve diğerleri, 1989; Aktaş, 2007; Qin ve diğerleri, 2011; Venkatesh ve Davis, 2000). Bu doğrultuda tüketicilerin sosyal medya reklamlarını faydalı bulmaları, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

Algılanan kullanım kolaylığı ile niyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=160,971$ $p= ,000$). Algılanan kullanım kolaylığının, niyet üzerindeki etkisi, Schepers ve Wetzels (2007) ile Ramayah ve Ignatius'in (2005) bulgularını destekler niteliktedir. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal medya reklamlarını kullanışlı bulmaları, satın almaya yönelik niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

Güven ile tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=277,205$ $p=,000$). Ortaya çıkan sonuç, Belanche ve diğerlerinin (2012) bulgularını desteklemektedir. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal medyada yayınlanan reklamlara güven duymaları, satın almaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

Bir diğer sonuç ise, güven ile niyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğudur ($F=422,794$ $p=,000$). Ortaya çıkan sonuç Carter ve Bélanger'in (2005) bulgularını destekler niteliktedir. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal medyada yayınlanan reklamlarına güven duymaları, satın almaya yönelik niyetlerini arttıracakı söylenebilir.

Elde edilen veriler sonucunda tutum ile niyet arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F= 672,213$ $p=,000$). Yapılan bazı çalışmalar, ortaya çıkan sonucu destekler niteliktedir (Gong ve diğerleri, 2004; Turan, 2011; Moon ve Kim, 2001; Teo ve diğerleri, 2012). Dolayısıyla tüketicilerin sosyal medyada yayınlanan reklamlara karşı olumlu tutum geliştirmeleri, satın almaya yönelik niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

Tutum ile satın alma davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla tüketicilerin sosyal medyada yayınlanan reklamlara yönelik geliştirdikleri olumlu tutumlar, satın alma davranışlarını doğrudan etkilediği söylenebilir.

Son sonuç ise, niyet ile satın alma davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunduğudur ($F= 453,792$ $p=,000$). Ortaya çıkan sonuç, Teknoloji Kabul Modeli ile ve yapılan bazı araştırmaların bulguları ile uyumludur (Davis ve diğerleri, 1989; Çam, 2012; Wu ve Wang, 2005; Taylor ve Todd, 1995; Turan, 2011). Dolayısıyla tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma niyetleri, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyeceği söylenebilir.

Elde edilen veriler ışığında, tüketicilerin sosyal medya reklamlarını faydalı, kullanışlı ve güvenilir bulmaları satın almaya yönelik tutumlarının ve niyetlerinin olumlu olmasına, tutum ve niyetlerinin olumlu olması ise satın alma davranışları gerçekleştirmelerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla araştırma, sosyal medya reklamlarının tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini ve sosyal medya reklamlarının önemini ortaya koymuştur. İşletmeler, reklam verdiği platformda reklamların kullanım pratikliğine ve tüketicilerin reklamlara yönelik algılarına özen göstermelidir. Öte yandan tüketiciler açısından önemli bir faktör olan güvenirliliktir.

İşletmelerin reklamlarda doğru ve açıklayıcı bilgiler sunmaları tüketicilerin güvenlerini kazanmaları açısından gereklidir.

Araştırma, sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli ile incelenmesi yönünden sınırlı sayıda çalışmanın olması sebebiyle gelecekte yapılacak araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma, Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrenciler ile sınırlı tutulmuştur. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı coğrafi bölgelerde ikamet eden ve farklı sosyo- ekonomik özelliklere sahip kitleler üzerinde uygulanıp sonuçlar karşılaştırılabilir.

Yapılan araştırmada, veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda teknoloji kabulüyle ilgili oluşturulmuş modellerden yararlanılarak, sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- AJZEN Icek; (1991), “The Theory Of Planned Behavior”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Volume:50, Issue:2, pp. 179-211.
- AKAR Erkan; (2010), “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt. 10, Sayı. 1, ss. 107- 122.
- AKKAYA Talih Duygu; (2013), Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Edirne.
- AKPINAR Gülcan; (2007), Farklı Kuşaklardaki Bireylerin Teknolojiyi Algılama ve Kullanma Durumu, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- AKSOY Ramazan; (2012), **İnternet Ortamında Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- AKTAŞ Sonnur; (2007), Teknoloji Kabul Modeli İle Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- ALABAY Nurettin; (2010), “ Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 15, Sayı 2, ss. 213- 235.
- ALCATEL- Lucent; (2008), **New Communication Behaviours In A Web 2.0 World-Changes, Challenges And Opportunities In The Era Of The Information Revolution**, <https://images.tmcnet.com/>, Erişim Tarihi: 07. 04.2018.
- ALPER Ayfer; (2012), **Sosyal Ağlar**, Pelikan Yayıncılık, Ankara.
- ALTUNIŞIK Remzi, COŞKUN Recai BAYRAKTAROĞLU Serkan, YILDIRIM Engin; (2012), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, İstanbul.
- ARI Nazım; (2006), Teknoloji Transferinin Ekonomik Siyasi Etkileri, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.

- ARQUILLA John and RONFELDT David; (2001), **Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime and Militancy**, RAND Corporation, California.
- AYDIN Sinan; (2016), Gelişen Web Teknolojileri İle Şekillenen İnternet Reklamcılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi, Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- BAL Oğuz; (2010), “Teknolojinin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkileri”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 20, ss. 1-23.
- BAL Gamze Canan, ADA Serkan ve ÇELİK Adnan; (2012), “Bilişim Sistemleri Başarı Modeli ve Aile Hekimliği Bilişim Sistemleri”, **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:19, Sayı:1, ss. 35-46.
- BALASUBRAMANIAN Senthilarasu, BALAKRISHNAN Janarthanan, MANICKAVASAGAM Jeevananthan and NATARAJAN Thamaraiselvan; (2013), “Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students And Working Professionals: An Application Of Discriminant Analysis”, **Australian Journal Of Basic And Applied Sciences**, Volume:7, Issue:8, pp. 697-705.
- BAŞER Ayşegül; (2014), Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- BEKAROĞLU Ş. Burak; (2011), “Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı”, **Akademik Araştırmalar Dergisi**, Sayı:49, ss. 139-159.
- BELANCHE Daniel, CASALÓ, Luis V. and FLAVIÁN, Carlos; (2012), “Integrating Trust And Personal Values Into The Technology Acceptance Model: The Case Of E-Government Services Adoption”, **Cuadernos De Economía Y Dirección De La Empresa**, Volume:15, Issue:4, pp.192-204.
- BERTHON R. Pierre, PITT F. Leyland, PLANGGER Kirk and SHAPIRO Daniel; (2012), “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy”, **Business Horizons**, Volume:55, Issue:3, pp. 261-271.

- BOYD Danah M. and ELLISON Nicole B; (2007), “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Volume:13, Issue:1, pp. 210-230.
- BLURTON Craig; (1999), **UNESCO's World Communication and Information Report 1999- 2000**, UNESCO Publishing.
- BRUNS Axel and BAHNİSCH Mark; (2009), **Social Media: Tools For User-Generated Content: Social Drivers Behind Growing Consumer Participation In User-Led Content Generation**, Volume 1: State Of The Art.
- BULUNMAZ Barış; (2011), “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, **Global Media Journal**, Cilt:2, Sayı: 3, ss. 19-50.
- BULUŞ Akın; (2016), Elektronik Ticarete İnternet Reklamcılığının Satın Alma Üzerine Etkisi: Namık Kemal Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ.
- BURGESS Jean and GREEN Joshua; (2009), **Youtube: Digital Media and Society Series**, Cambridge: Polity.
- CAN Lütfiye; (2016), Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- CANAN Seçil; (2013) Bir Halka İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- CANLI Mehmet; (2015), Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- CARTER Lemuria and BÉLANGER France; (2005), “The Utilization Of E-Government Services: Citizen Trust, İnnovation And Acceptance Factors”, **Info Systems**, Issue: 15, pp. 5-25.
- CHEON Jongpil, LEE Sangno, CROOKS Stevan M. and SONG Jaeki; (2012), “An Investigation of Mobile Learning Readiness İn Higher Education Based on The

- Theory Of Planned Behaviour”, **Computers and Education**, Volume:59, Issue:3, pp. 1054-1064.
- CLASSER Ralph; (1972), **Planlı Pazarlama**, İstanbul Reklam Yayınları, İstanbul.
- COŞKUNKURT Elif Yurdakul; (2013), Sosyal Medya Kullanımının “Kurumsal Yenilikçi İtibar” Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- ÇAĞLAR İrfan ve KILIÇ Sabiha; (2005), **Pazarlama**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ÇALIK Deniz ve ÇINAR Özge Pelin; (2009), “Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet, XIV”, **Türkiye’de İnternet Konferansı**, ss.12-13.
- ÇAM Handan; (2012), **Türkiye’deki Üniversitelerde Bulut Bilişim Teknolojisinin Uygulanabilirliğinin Teknoloji Kabul Modeli Yaklaşımıyla Belirlenmesi**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Erzurum.
- ÇİVİCİ Tülay ve KALE Serdar; (2007), “Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli” **İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı**, ss.119- 128.
- DALDAL Müge Kübra; (2013), **Sosyal Medyada Mobil Etiketleme Farkındalığı: Sosyal Medya Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma**, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Çorum.
- DAVIS Freud D; (1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and User Acceptance Of Information Technology”, **MIS Quarterly**, Volume:13, pp. 319-340.
- DAVIS Fred D.; BAGOZZI, Richard P. and WARSHAW Paul R; (1989), “User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models” **Management Science**, Volume:35, Issue:8, pp. 982-1003.
- DELON William H. and MCLEAN Ephraim; (1992), “Information Systems Success: The Quest For The Dependent Variable”, **Information Systems Research**, Volume: 3, Issue:1, pp. 60-95.
- DURMUŞ Beril, YURTKORU Serra, ULUSU Yeşim ve KILIÇ Bülent; (2010), **Facebook’tayız**, Beta Yayın Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- DEMİR Müge; (2013), **Yeni Medya Üzerine**, Literatür Yayıncılık, Konya.

DEMİRLİ Cihad ve KÜTÜK Ömer Faruk; (2010), “Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi**, Cilt: 9, Sayı: 19, ss. 97-107.

DİJİTAL AJANSLAR; <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> Erişim Tarihi: 23.02.2018.

DİK Uğur (2015), Sosyal Medyanın Suskunluk Sarmalı Kuramı Açısından İncelenmesi: Twitter Üzerinden “Çözüm Süreci” ve “Nükleer Enerji” Tartışmaları, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

D’SOUZA Quentin; (2007), Web 2.0 Ideas for Educators, http://edtc5310c.pbworks.com/f/RSS_100IdeasWeb2Educators.pdf, Erişim Tarihi: 25.10.2017.

DURMAZ Yakup; (2008), **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara.

ERBAŞ Ayça; (2006), **Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ERDEM Kaşmer Hale; (2011), **Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi**, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

ERTİKE Aybike Serttaş; (2010), **Reklam: (Temel kavramlar, Teknik bilgiler, Örnekler)**, Detay Yayıncılık.

ERU Oya; (2007), Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

ESEN Murat; (2011), Bireysel ve Kurumsal Hazıroluşun Teknoloji Kabulüne Etkisi: Elektronik İnsan Kaynakları Yönetimi (E-İKY) Alanında Ampirik Bir Araştırma, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Kocaeli.

FLYNN Nancy; (2006), **Blog Rules: A Business Guide To Managing Policy, Public Relations, And Legal Issues**. AMACOM Div American Mgmt Assn.

- GONG Min, XU Yan and YU Yuecheng; (2004), “An Enhanced Technology Acceptance Model for Web-Based Learning”, **Journal of Information Systems Education**, Volume:15, Issue:4, pp. 365-374.
- GOYAL Sumit; (2013), “Advertising On Social Media”, **Scientific Journal of Pure and Applied Sciences**, Volume:2, Issue:5, pp. 220-223.
- GUNELIUS, S; (2011), **30 Minute Social Media Marketing**. New York: McGraw Hill.
- GÜLLÜDAĞ Volkan; (2013), **Postmodern İdeoloji Çerçevesinde Kültürel İnşa Dinamikleri**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- GÜLTAŞ Mahmut Sami; (2014), İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Bir Kamu Kurumu Çalışanları Üzerinde Yapılan Araştırma, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Malatya.
- HAIDA Amilia and RAHIM Hardy Loh; (2015), “Social Media Advertising Value: A Study On Consumer’s Perception”, **Technology**, Volume:1, Issue:1, pp. 1-8.
- HARSHINI C. S.; (2015),” Influence of Social Media Ads on Consumer’s Purchase Intention”, **International Journal of Current Engineering and Scientific Research**, Volume:2, Issue:10, pp.110-115.
- HAZAR Murat; (2011), “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 32, ss.151-175.
- HSU Chin-Lung and LIN Judy Chuan-Chuan; (2008), “Acceptance Of Blog Usage: The Roles Of Technology Acceptance”, **Social Influence And Knowledge Sharing Motivation. Information & Management**, Volume:45, Issue:1,pp. 65-74.
- PRACTICALECOMMERCE; <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0/> Erişim Tarihi: 10.01.2018.
- IGNATIUS Joshua and RAMAYAH T.; (2005), “An Empirical Investigation of The Course Website Acceptance Model (CWAM)”, **International Journal Of Business And Society**, Volume:6, Issue:2, 69-82.

- IRAK Dağhan ve YAZICIOĞLU Onur; (2012), **Türkiye ve Sosyal Medya**, Okyanus Yayınları, İstanbul.
- İNCE Abdulsamet; (2017), İşletmelerdeki Pazarlama Uygulamalarında Sosyal Medyanın Önemi ve Kampanya Örnekleri, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK Remzi; (2008), **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İŞLEK Mahmut Sami; (2012), Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerin Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- QIN Li, KIM Yongbeam, HSU Jeffrey and TAN Xin; (2011), “The Effects of Social Influence on User Acceptance of Online Social Networks”, **Journal of Human-Computer Interaction**, Volume: 27, Issue: 9, pp. 885–899.
- KAPLAN Andreas M. and HAENLEIN Michael; (2009), “The Fairyland Of Second Life: Virtual Social Worlds and How To Use Them”, **Business Horizons**, Volume: 52, Issue:6, pp. 563-572.
- KAPLAN Andreas M. and HAENLEIN Michael; (2010), “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, **Business Horizons**, Issue:53, pp. 59-68.
- KARA Tolga; (2013), **Sosyal Medya Endüstrisi**, Beta Basım A.Ş, İstanbul.
- KARAÇOR Süleyman ve CERAN Yunus; (2012), “Etkili Bir Tutundurma Politikası Ve İletişim Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Etkisini Ölçme, Reklâm Bütçeleme Ve Reklâm Maliyeti Hesaplama”, **Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi (MUVU)/Journal of Accounting & Taxation Studies (JATS)**, Cilt:5, Sayı:3, ss.47-67.
- KARADUMAN Çağlar; (2012), Genel Amaçlı Teknolojiler Ve Teknoloji Difüzyonu: Türkiye Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

- KARAFAKIOĞLU Mehmet; (2006), **Pazarlama İlkeleri**, Literatür Yayıncılık, 2. Basım, İstanbul.
- KARASAR Şahin; (2004),” Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim”, **TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology**, Cilt: 3, Sayı:4, ss. 117- 125.
- KAŞ Eda; (2015), Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- KAUR Inderjit; (2008), **Online Social Networking As An Advertising Medium (Footwear Sales Industry İreland**, Dublin Business School, PHD Thesis.
- KELLER Christina; (2005), Virtual Learning Environments: Three Implementation Perspectives, Learning, **Media and Technology**, Volume: 30, Issue:3, pp. 299-311.
- KERPEN Dave; (2011), **Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)**, McGraw-Hill Books.
- KILIÇER Kerem; (2008), “Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:2, ss. 209- 222.
- KIPÇAK Sezin Nedret; (2016), **Yeni Karnaval Olarak Yeni Medya: Karnavalesk Nitelikleri İle Twitter**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- KİPER Mahmut; (2004), **Teknoloji Transfer Mekanizmaları ve Bu Kapsamda Üniversite Sanayi İşbirliği**, TMMOB 50. Yıl Yayınları, Ankara.
- KİRAZ Ercan ve ÖZDEMİR Devrim; (2006), “The Relationship Between Educational Ideologies and Technology Acceptance İn Pre-Service Teachers”, **Journal of Educational Technology & Society**, Volume:9, Issue:2, pp. 152-165.
- KOCABAŞ Füsün ve ELDEN Müge; (2001), **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İletişim Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.
- KOÇ, Erdoğan; (2012), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım**, Seçkin Yayıncılık, 4. Genişletilmiş ve Güncellenmiş Baskı, Ankara.

- KÖSEOĞLU Özgür; (2012), “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, ss.58- 81.
- KURT Gizem; (2013), **Duygusal Süreçler Bağlamında Tüketici Davranışları: Genç Tüketicilerin Teknolojik Ürün Kullanımı Üzerine Bir Araştırma**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Doktora Tezi, İzmir.
- KURTULAN Murat; (2009), **Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerde Teknoloji Geliştirme Birimlerinin Kurulması ve Teknoloji Yönetimi**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- LERGIS Paul, INGHAM John and COLLERETTE Pierre; (2003), “Why Do People Use Information Technology? A Critical Review Of The Technology Acceptance Model”, **Information and Management**, Volume:40, Issue:3, pp.191-204.
- LIAN Sheng Shu; (2008), “Investigating Students’ Perceived Satisfaction, Behavioral Intention, And Effectiveness Of E-Learning: A Case Study Of The Blackboard System”, **Computers & Education**, 51, pp. 864-873.
- LISTER Martin, DOVEY Jon, GIDDINGS Seth Grant Iain and KEIRAN Kelly; (2009), **New Media: A Critical Introduction**, Newyork: Routledge Publishing.
- MA Wai-Kit Will, ANDERSSON Robert and STREITH Oskar-Karl; (2005), “Examining User Acceptance Of Computer Technology: An Empirical Study Of Student Teachers”, **Journal Of Computer Assisted Learning**, 21(6), pp. 387-395.
- MANGOLD Glynn and FAULDS David J; (2009) “Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix”, **Business Horizons**, Volume:52, Issue: 4, pp. 357-365.
- MARSOM, M; (2007), “Technology Acceptance Model and E-learning”, **International Conference on Education**, pp. 1-10.
- MAVNACIOĞLU Korhan; (2015), **Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- MAYFIELD, Antony; (2008), **"What Is Social Media"**
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/ Erişim Tarihi: 27.02.2017.

MEDIACAT; <https://mediacat.com/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlari/> Erişim Tarihi: 30.03.2019.

MESTÇİ Aytaç; (2017), **İnternette Reklamcılık Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları**, Pusula Yayıncılık İletişim Yazılım İmalat San. Tic. LTD. ŞTİ, 2. Baskı, İstanbul.

MILETSKY Jason; (2010), **Principles Of Internet Marketing**, Boston: Cengage Learning.

MOON, Ji-WPN and KIM Young-Gul; (2001), “Extending the TAM for a World-Wide-Web Context.” **Information & Management**, Volume:38, Issue: 4, pp. 217-230.

MUCUK İsmet; (2005), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitapevi, 2. Baskı, İstanbul.

NAIK Umesha and SHIVALINGAIAH Davangere; (2008), "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0”, **International CALIBER**, University of Allahabad, Allahabad, pp. 449-507

O'CONNOR Brendan, KRIEGER Michel and AHN David; (2010) “Tweetmotif: Exploratory Search and Topic Summarization For Twitter”, **Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, pp. 384-385.

ODABAŞI Yavuz; (1996), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

ODABAŞI Yavuz ve GÜLFİDAN Barış; (2008), **Tüketici Davranışı**, Mediacat Akademi, 8. Baskı, İstanbul.

ÖZATA Zeynep ve ÖZTAŞKIN Arda; (2005), “Pazarlama Dünyası Blogosfer’i Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 4 (13), ss.36.

ÖZAYDIN Betül; (2010), Teknoloji Kültürü ve Etik, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

- ÖZTÜRK Müslüm; (2011), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerini Kullanma Amaçları ve Eğitimde Kullanımıyla İlgili Görüşleri, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- PAKSOY Mustafa ve KARA Mehmet; (2014) **Tüketici Davranışları**, Lisans Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- PARLAK Filiz; (2010), Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- PARK Sung Youl; (2009), “An Analysis Of The Technology Acceptance Model In Understanding University Students' Behavioral Intention To Use E-Learning”, **Journal Of Educational Technology & Society**, Volume:12, Issue:3, pp. 150-162.
- PATIL J. Hitendra and SURWADE P. Yogesh; (2018), “Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0”, **IJSART**, Volume: 4, Issue: 4, pp.810- 814.
- PEKTEKİN Pınar; (2013), Web Tabanlı Uzaktan Eğitimde Teknoloji Kabulünün Eğitim Becerisi Üzerindeki Rolü: Türk Üniversitelerinde Akademisyenler Üzerinde Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- PETLEY Julian; (2003), **Advertising**, MediaWise Pub, UK.
- PETTER C., REICH K. and SCHEUERMANN F.; (2005), **Analysis Of Tools Supporting Communities Of Practice**, Work& Learn Together, California.
- REKLAM; <https://reklam.com.tr/blog/sosyal-aglarda-olginc-reklam-girisimleri/> Erişim Tarihi: 10.03.2018.
- ROGERS M. Everett; (2002), “Diffusion of Preventive Innovations”, **Addictive Behaviors**, Volume: 27, Issue: 6, pp. 989- 993.
- ROGERS M. Everett ; (2003), **Diffusion of Innovations**, Fifth Edition, New York: Free Press.
- SABUNCUOĞLU Ayda ve GÜLAY Göker; (2014), “Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 38, ss. 1-23.

- SAFKO Lon and BRAKE David; (2009), **The Social Media Bible**, Execugo Media.
- SARIKAYA Tamer Nihat; (2014), Pazara Yeni Sunulan “İleri Teknoloji Ürünlerine” Yönelik Tüketici Tutumlarının TRI (Teknolojik Hazır Olma/İsteklilik) Endeksine Göre Analiz Edilmesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- SCHEPERS Jeroen and WETZELS Martin; (2007), “A Meta-Analysis Of The Technology Acceptance Model: Investigating Subjective Norm and Moderation Effects”, **Information & Management**, Volume: 44, Issue:1, pp.90-103.
- SELWYN Neil; (2007), “Web 2.0 Applications As Alternative Environments For Informal Learning - A Critical Review”, **Paper for CERI-KERIS International Expert Meeting on ICT and Educational Performance**, pp. 1-10.
- SMITH Keith; (1994), **New Directions In Research And Technology Policy: Identifying The Key Issues**, STEP Report Series, Norway.
- SIN Siew See, NOR Md Khalil and AL-GAGA M. Ameen; (2012), “Factors Affecting Malaysian Young Consumers’ Online Purchase Intention In Social Media Websites”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Issue: 40, pp. 326-333.
- SOLAK Mehmet; (2012), Öğretmenlerin Akıllı Tahta Kullanımına Karşı Tutumlarının Teknoloji Kabul Modeline Göre İncelenmesi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- SOLOMON Michael, BAMOSSY Gary, ASKEGAARD Soren and HOGG K. Margette; (2006), **Consumer Behaviour A Europe an Perspective**, Pearson Higher Education AU.
- SUH Bomil and HAN Ingoo; (2003), “The Impact Of Customer Trust And Perception Of Security Control On The Acceptance Of Electronic Commerce”, **International Journal Of Electronic Commerce**, Volume:7, Issue:3, pp. 135-161.
- SUKI Mohd Norazah and SUKI Mohd Norbayad; (2011), “Exploring The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Attitude And Subscribers’ Intention Towards Using 3G Mobile Services”, **Journal of Information Technology Management**, Volume:22, Issue:1, pp.1-7.
- ŞARER Barış; (2001), **İnternet’te Pazarlama**, Palme Yayıncılık, Ankara.

- ŞENEL Bilgin; (2011), Teknoloji Kabulünün Sanal Organizasyonların E-Hizmet Kalitesine Etkisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- TAYLOR Shirley and TODD Peter A.; (1995), “Understanding Information Technology Usage: A Test Of Competing Models”, **Information Systems Research**, Volume:6, Issue:2, pp. 144-176.
- TEO Timothy, URSAVAŞ Ömer Faruk ve BAHÇEKAPILI Ekrem; (2012), “An Assessment Of Pre-Service Teachers’ Technology Acceptance In Turkey: A Structural Equation Modeling Approach”, **The Asia-Pacific Education Researcher**, Volume:21, Issue:1, pp. 191-202.
- TODI Mrinal;(2008), “Advertising on Social Networking Website”, **Wharton Research Scholars Journal**, Issue:52, pp. 1- 34.
- TURAN Bülent; (2011), Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama, Bilecik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bilecik.
- TUTEN L. Tracy; (2008), **Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World: Social Media Marketing In A Web 2.0 World**, ABC-CLIO.
- TÜRK Zehra; (2004), Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- ULUTAŞ Ejder; (2015), Toplumsal Bir Tip: Kanaat Önderi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.
- URŞAVAŞ Ömer Faruk; (2014), Öğretmenlerin Bilişim Teknolojilerini Kullanmaya Yönelik Davranışlarının Modellenmesi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.
- VENKATESH Viswanath and DAVIS Freud; (2000), “A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”, **Management Science**, Volume:46, Issue:2, pp.186-204.
- VENKATESH Viswanath and MORRIS G. Michael; (2000), “Why Don't Men Ever Stop To Ask For Directions? Gender, Social Influence, and Their Role In Technology

- Acceptance And Usage Behavior”, **MIS Quarterly**, Volume:24, Issue:1, pp.115-139.
- VENKATESH Viswanath and BALA Hillol; (2008), “Technology Acceptance Model 3 and A Research Agenda On Interventions”, **Decision Sciences**, Volume:39, Issue:2, pp. 273-315.
- WEBRAZZI; <https://webrazzi.com/2011/11/10/turkcell-gnctrkcell-twitter-reklam/> Erişim Tarihi: 07.03.2018.
- WEINBERG Tamar; (2009), **The New Community Rules: Marketing on the Social Web**, New York: O'Reilly.
- WIKIPEDIA; https://tr.wikipedia.org/wiki/Öykü_ve_Berk/ Erişim Tarihi: 16.06.2016
- WU Jen-Her and WANG Shu-Ching; (2005), "What Drives Mobile Commerce?: An Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model", **Information & Management**, Volume:42 Issue:5 pp. 719-729.
- YENGİN Deniz; (2015), “Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web”, **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, Cilt: 5, Sayı:1, ss. 44-53.
- YILMAZ Cengiz ve TÜMTÜRK Ayça; (2015) “İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi”, **Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:22, Sayı: 2, ss. 355-384.
- YOKUŞ Nermin; (2005), **Teknoloji Stratejisinin Teknoloji Seçimine ve Rekabete Etkisinin Değerlendirilmesi**, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- YÜKSELEN Cemal; (2013), **Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, 10. Baskı, Ankara.
- ZARRELLA Dan; (2010), **The Social Media Marketing Book**, O'Reilly Media, Inc.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı: Ceren AYDIN

Doğum Yeri ve Tarihi: Akhisar/ MANİSA- 27.02.1995

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Yüksek Lisans Öğrenimi: Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Yabancı Diller: İngilizce

Bilimsel Faaliyetler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma

İletişim:

E posta: cerenaydinn.45@gmail.com

EKLER

EK-1: Anket Formu

TÜKETİCİLERİN SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE İNCELENMESİ

Değerli katılımcı, bu anket Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalında Yrd. Doç. Dr. Birgül Taşdelen danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans çalışmasıdır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve desteğiniz için teşekkür ederiz.

Ceren AYDIN

Gümüşhane Üniversitesi

- 1) Sosyal medya araçlarında yayınlanan reklamları izliyor musunuz?
() Evet () Hayır
- 2) Ne kadar süredir sosyal medya araçlarını kullanıyorsunuz?
() 1 yıldan az () 1- 3 yıl arası () 3-5 yıl arası () 5 yıldan fazla
- 3) Günlük sosyal medya araçlarını ortalama kullanma süreniz ne kadardır?
() 1 saatten az () 1- 2 saat arası () 2- 3 saat arası () 3 saatten fazla
- 4) Sosyal medya araçlarını hangi amaçla ziyaret ediyorsunuz?
() Bilgi edinmek () İçerik paylaşmak () İletişim kurmak () Eğlence
() Alışveriş yapmak () Diğer

Lütfen aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşlerinizi en iyi yansıtan cevabı aynı satırda yer alan “kesinlikle katılmıyorum” “katılmıyorum” “kararsızım” “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtiniz.

Soru No	Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Sosyal medya reklamlarını faydalı buluyorum.					
2.	Sosyal medya reklamları, satın almada doğru kararlar vermemde yardımcı olmaktadır.					
3.	Sosyal medya reklamları, satın almada daha hızlı kararlar vermeme olanak tanımaktadır.					
4.	Sosyal medya reklamları, satın alma etkinliğimi artırmaktadır.					

5.	Sosyal medya reklamlarını izlemek çok zamanımı almaktadır.					
6.	Sosyal medya reklamlarını görüntülemek ve paylaşmak oldukça kolaydır.					
7.	Sosyal medya reklamları, ürün ya da hizmetler hakkında daha hızlı bilgi edinmemi kolaylaştırmaktadır.					
8.	Sosyal medya reklamları, oldukça açık ve anlaşılırdır.					
9.	Sosyal medya reklamları, zihinsel bir çaba gerektirmektedir.					
10.	Sosyal medya reklamlarını görüntülemekte ve paylaşmakta zorluk çekerim.					
11.	Sosyal medya reklamları ile ilgili genel düşüncem olumludur.					
12.	Sosyal medya reklamlarını izlemeyi ve paylaşmayı seviyorum.					
13.	Sosyal medya reklamları, oldukça ilginç ve eğlencelidir.					
14.	İşletmelerin/markaların, sosyal medyada reklam vermelerinin akıllıca bir davranış olduğu kanaatindeyim.					
15.	Sosyal medya reklamlarının, gereksiz olduğu düşüncesindeyim.					
16.	Sosyal medya reklamlarını izlemeye devam edeceğim.					
17.	Gelecekte sosyal medya reklamlarına bağlı olarak alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
18.	Gelecekte sosyal medyada izlediğim reklamları, yakın çevreme tavsiye etmeyi düşünüyorum.					
19.	Gelecekte sosyal medya reklamlarını izlemeyi düşünmüyorum.					
20.	Sosyal medya reklamlarına güvenirim.					
21.	İşletme/markaların, sosyal medya reklamlarında sunduğu vaatlerin ve taahhütlerin güvenilir olduğu kanaatindeyim.					
22.	Sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin çıkarlarına hizmet ettiğine inanırım.					
23.	Sosyal medya reklamlarının, tüketicileri yanılttığını düşünürüm.					
24.	Genellikle sosyal medyada izlediğim reklamların ürünlerini satın alırım.					
25.	Sosyal medyada izlediğim reklamların ürünlerini ihtiyacım olmasa da satın alırım.					
26.	Sosyal medyada izlediğim reklamların ürünlerini satın almam.					

Demografik Bilgiler

Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

Yaşınız: () 18- 22 yaş () 23- 27 yaş () 28- 32 yaş () 33 yaş ve üzeri

Eğitim Durumunuz: () Önlisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora

Medeni Haliniz: () Evli () Bekâr

Aylık Gelir Durumunuz: () 450 TL ve altı () 451- 1.000 TL arası () 1.001- 2.000 TL arası () 2.001 TL'den fazla

GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

(Proje Onay Formu)

TARİH :
 YER :
 KATILIMCILAR : Prof.Dr. GÜNAY ÇAKIR (Başkan)
 Prof.Dr. BAHRİ BAYRAM (Üye)
 Prof.Dr. HÜSEYİN DEMİR (Üye)
 Prof.Dr. BAYRAM NAZİR (Üye)
 Prof.Dr. EKREM CENGİZ (Üye)
 Prof.Dr. SAİME ŞAHİNÖZ (Üye)
 Doç.Dr. FERKAN SİPAHİ (Üye)

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı: Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi

Projenin Niteliği: Nicel Araştırma

Ceren Aydın- Dr. Öğr. Üyesi Birgül Taşdelen

Proje
Araştırmacıları:

Proje
Yürütücüsünün
Haberleşme
Bilgileri: 0543 832 85 75- 0535 972 55 69

Araştırmanın
Amacı:

Araştırmada, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Teknoloji Kabul Modeli'nden yararlanılmıştır. Araştırmanın temel amacı, Teknoloji Kabul Modeli' ni oluşturan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet modele dış değişken olarak eklenen güven ve satın alma davranışı değişkeni ile sosyal medya reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu temel amaç çerçevesinde araştırma, tüketicilerin sosyal medya araçlarını kullanım amaçlarını, sürelerini, sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını belirlemeye çalışmaktadır.

M B A K S A

**Araştırmanın
Gerekçesi:**

Bu araştırmanın gerekçesi, sosyal medya reklamlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin Teknoloji Kabul Modeli ile ele alınmış olmasıdır. Daha açık bir ifadeyle, elde edilen literatür çalışması dahilinde, tüketicilerin satın alma davranışı sürecinde sosyal medya reklamlarının etkisini Teknoloji Kabul Modeli ile inceleyen sınırlı sayıda çalışmanın olması gelecekteki çalışmalara katkıda bulunması yönüyle önem arz etmektedir.

**Araştırmanın
Yöntemi:**

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket (survey) yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma için hazırlanan anket, üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların sosyal medya araçlarını hangi amaçla kullandıklarını, ne kadar sıklıkla kullandıklarını ve sosyal medya araçlarında yayınlanan reklamları izleyip izlemediklerini belirlemek için hazırlanan 4 ifadelerden oluşmaktadır.

H 3 9 12 5 4

Anketin ikinci bölümde sosyal medya reklamlarının, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmek için Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet, dış değişken olarak eklenen güven ve satın alma davranışı değişkenlerine ilişkin olarak beşli Likert ölçeği ile hazırlanan 26 ifade yer almaktadır. İfadeler, "1- Kesinlikle Katılmıyorum", "2- Katılmıyorum", "3- Kararsızım", "4- Katılıyorum" ve "5- Kesinlikle Katılıyorum" seçenekleri ile değerlendirilmiştir.


Üçüncü bölümde ise katılımcıların, cinsiyetleri, yaşları, öğrenim gördükleri bölüm ve gelir durumlarını içeren demografik ifadelere yer almaktadır.

Kullanılacak biyolojik, psikolojik ve teknik vb. tüm yöntemleri açıklayan etik ile ilgili özet:

Kullanıcıların, içerik oluşturabilmelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyan sosyal medya, teknolojik faaliyetlerine gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır. Tüketiciler, sosyal medya sayesinde bir marka ve ürün ya da hizmet hakkında kolaylıkla bilgi edinebilmektedirler. Buna bağlı olarak işletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve yeni müşterilere ulaşmak için sosyal medya reklamlarına önem vermeye başlamışlardır.

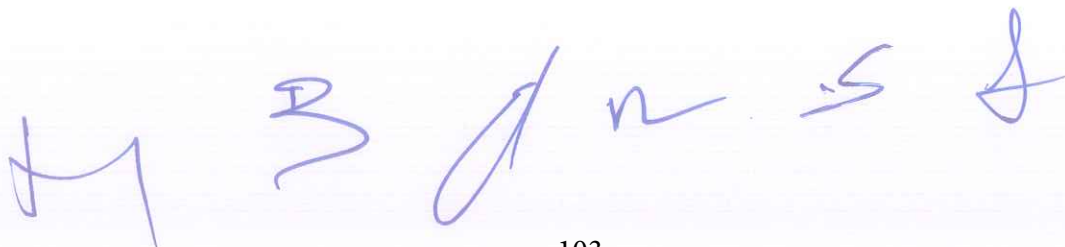
Araştırmanın amacı, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik satın alma karar süreçlerini teknoloji kabul modeli yardımıyla ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Gümüşhane Üniversitesi'nde öğrenim gören, sosyal medya kullanıcısı olan ve 18-33 yaş aralığındaki 450 önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencisine anket uygulanacaktır.

Gümüşhane Üniversitesi Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Dr.'nin "....." adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur. 

Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.



Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim üyelerinden Sayın Dr. Öğr. Üyesi Birgül TAŞDELEN' in "Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Satın Alma Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi" adlı projesi değerlendirilmiştir.

Proje etik açısından uygun bulunmuştur.



Projenin etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir.



Proje etik açısından uygun bulunmamıştır.



Prof. Dr. Bahri BAYRAM
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Hüseyin DEMİR
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Bayram NAZIR
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ekrem CENGİZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Saime ŞAHİNÖZ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ferkan SİPAHİ
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Günay ÇAKIR
Etik Kurul Başkanı