

**DİJİTAL PAZARLAMADA KİŞİSELLEŞTİRME VE SOSYAL MEDYA
REKLAMLARINA KARŞI TUTUM İLE SATIN ALMA DAVRANIŞI
ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜŐÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SEDA ALİSİNOĞLU

**İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI DALINDA
YÜKSEK LİSANS DERECEŐİ İÇİN GEREKLİ ÇALIŐMALAR YERİNE
GETİRİLMİŐTİR**

OCAK 202

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

19/01/2022

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı
Öğrencinin Adı Soyadı:	Seda ALİSİNOĞLU
Tezin Adı:	Digital Pazarlamada Kişiselleştirme ve Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum ile Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma
Tez Savunma Tarihi:	19/01/2022

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet ÖNCÜ
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa SUNDU	
2. Üye :	Prof.Dr. Niyazi Berk	
3. Üye :	Dr.Öğr. Üyesi Sulhi Eski	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad :

İmza :

ÖZET

DİJİTAL PAZARLAMADA KİŞİSELLEŞTİRME VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA KARŞI TUTUM İLE SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Seda ALİSİNOĞLU

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa SUNDU

Aralık 2021, 60 Sayfa

Bu araştırmada dijital pazarlamada kişiselleştirmenin ve sosyal medya reklamlarına karşı tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Bunun yanında araştırma değişkenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek de hedeflenmiştir. Çalışmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 385 katılımcı oluşturmaktadır. Veri toplamak amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda demografik bilgi formu, kişiselleştirme ölçeği, güven ölçeği ve satın alma davranışı ölçeği bulunmaktadır. Toplanan veriler SPSS v.26 programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlişkisel tarama modelinin benimsendiği çalışma kapsamında; güvenilirlik analizi, faktör analizi, tanımlayıcı istatistiksel analizler, normallik analizi, korelasyon analizi, fark testleri ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler neticesinde kişiselleştirme ve sosyal medya reklamlarına güvenin satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında kişiselleştirmenin eğitim seviyesine göre, güvenin ise cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Kişiselleştirme, Güven, Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONALIZATION IN DIGITAL MARKETING AND ATTITUDE TOWARDS SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS AND PURCHASE BEHAVIOR

Seda ALİSİNOĞLU

Master's of Business Administration

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Mustafa Sundu

December 2021, 60 Pages

In this research, it is aimed to examine the effects of personalization in digital marketing and attitude towards social media advertisements on purchasing behavior. In addition, it was aimed to examine whether the levels of research variables differ according to the demographic characteristics of the participants. The sample of the study consists of 385 participants reached by convenience sampling method. Questionnaire method was used to collect data. The questionnaire form includes demographic information form, personalization scale, trust scale and purchasing behaviour scale. The collected data were analyzed using the SPSS v26.0 program. In the scope of the study in which relational screening model was adopted; reliability analysis, factor analysis, descriptive statistical analysis, normality analysis, correlation analysis, difference tests and regression analyzes were performed. As a result of the analysis, it has been determined that personalization and trust in social media ads have positive and significant effects on purchasing behavior. In addition, it has been determined that personalization differs significantly according to education level, and trust differs significantly according to gender.

Keywords: Digital Marketing, Personalization, Trust, Purchasing Behavior

TEŞEKKÜR

Çalıőmamda bana yön gösteren destek ve emeklerini esirgemeyen, beni yüreklandiren tez danıőmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sundu'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalıőmamın uygulama sürecinde yardımlarını esirgemeyen, beni cesaretlandiren her zaman yanımda olduğunu hissettiğim eşim Gürkan Alisinoğlu'na sonsuz teşekkür ederim.

Çalıőmamın yürütölmesi sürecinde desteklerini esirgemeyen dostum Pelin Bostancı'ya teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni destekleyen annem, babam ve kardeşime teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

ÖRNEK İNTİHAL SAYFASI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	4
2.1. DİJİTAL PAZARLAMA VE KİŞİSELLEŞTİRME	4
2.1.1. Pazarlama Kavramı	4
2.1.2. Dijital Pazarlama Kavramı	5
2.1.3. Dijital Pazarlamann Özellikleri.....	7
2.1.4. Dijital Pazarlamada Kişiselleştirme	8
2.1.5. Dijital Pazarlamada Kişiselleştirmenin Etkileri	10
2.2. SOSYAL MEDYA VE REKLAMLAR	11
2.2.1. Sosyal Medya Kavramı	11
2.2.2. Sosyal Medyada Pazarlama.....	12
2.2.3. Sosyal Medya Reklamcılığı	14
2.2.4. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılar	17
2.2.5. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algıların Etkileri	23
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	26
2.3.1. Tüketici Karar Süreci	26
2.3.2. Satın Alma Niyeti ve Davranışı	27

2.4. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER	29
2.4.1. Dijital Pazarlamada Kişiselleştirme İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	29
2.4.2. Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	30
3. YÖNTEM	33
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	33
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	33
3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM	34
3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇÜM ARAÇLARI	34
3.4.1. Kişiselleştirme Ölçeği	35
3.4.2. Güven Ölçeği	35
3.4.3. Satın Alma Davranışı Ölçeği	35
3.5. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ	36
3.6. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI VE ANALİZ TEKNİKLERİ	38
4. BULGULAR	39
4.1. ÖLÇEKLERİN ANALİZLERİ	39
4.1.1. Geçerlilik Analizleri	39
4.1.2. Güvenilirlik Analizleri	46
4.2. TANIMLAYICI İSTATİSTİKSEL ANALİZLER	47
4.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	47
4.2.2. Ölçeklerin tanımlayıcı değerleri	48
4.3. NORMALLİK ANALİZİ	49
4.4. KORELASYON ANALİZİ	50
4.5. HİPOTEZ TESTLERİ	50
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	56

5.1. Tartışma ve Sonuç.....	56
5.2. Öneriler.....	59
KAYNAKÇA.....	61
EKLER.....	71
5.3. EK.1 ANKET FORMU.....	71
5.4. Ek.2 ÖZGEÇMİŞ.....	75



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4.1: Kişiselleştirme ölçeği KFA sonuçları.....	40
Tablo 4.2: Kişiselleştirme ölçeği DFA sonuçları.....	41
Tablo 4.3: Kişiselleştirme ölçeği uyum iyiliği değerleri.....	41
Tablo 4.4: Güven ölçeği KFA sonuçları	42
Tablo 4.5: Güven ölçeği DFA sonuçları	43
Tablo 4.6: Güven ölçeği uyum iyiliği değerleri	44
Tablo 4.7: Satın alma davranışı ölçeği KFA sonuçları	44
Tablo 4.8: Satın alma davranışı ölçeği DFA sonuçları	45
Tablo 4.9: Satın alma davranışı ölçeği uyum iyiliği değerleri	46
Tablo 4.10: Güvenilirlik analizi sonuçları	46
Tablo 4.11: Demografik tanımlayıcı istatistikler	47
Tablo 4.12: Ölçeklerin tanımlayıcı değerleri	48
Tablo 4.13: Normallik analizi sonuçları	49
Tablo 4.14: Korelasyon analizi sonuçları.....	50
Tablo 4.15: Cinsiyete göre t-testi sonuçları	51
Tablo 4.16: Medeni duruma göre t-testi sonuçları	51
Tablo 4.17: Eğitim seviyesine göre ANOVA analizi sonuçları.....	52
Tablo 4.18: Yaşa göre ANOVA analizi sonuçları	53
Tablo 4.19: Gelir düzeyine göre ANOVA analizi sonuçları.....	54
Tablo 4.20: Kişiselleştirme ve Güvenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1: Araştırma modeli	36
-----------------------------------	----



1. GİRİŞ

İnternet kullanımının yaygınlaşması sayesinde, teknoloji ve dinamik etkileşim, kişiselleştirilmiş ürün ve servislerin geniş kitlelere rekabetçi fiyatlarla sunulmasını mümkün hale getirmiştir (Sunikka ve Bragge, 2008). Tüm bu gelişmeler pazarlamacıları İnternet'teki kişiselleştirme uygulamalarına daha fazla odaklanmaya zorlamaktadır. İnternetin yaygın olarak kullanıma sunduğu bir diğer faktör ise sosyal medyadır. Yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak tanımlanabilen sosyal medya, özellikle son yıllarda tutundurmanın en önemli araçlarından biri olan reklamcılık alanında işletmelerin son derece önem verdiği bir alan olmuştur (Dilmen, 2012: 134).

İnsanlar gün boyunca çeşitli reklamlara maruz kalmakta ve bazen bilinçsiz de olsa bu reklamlara ilişkin bir takım düşünceler geliştirebilmektedir. Bu düşünceler ilgili reklamın bilgi verici veya eğlenceli olması gibi olumlu bir algı olabileceği gibi, manipülasyon içerdiği veya toplumun değerlerini yozlaştırdığı gibi olumsuz da olabilmektedir (Briñol vd., 2003: 84).

Reklamların başarısı için tüketicilerin profil, davranış ve tutumlarını anlamak, etkili bir reklam stratejisi için önemi vurgulanan etkenler arasında yer almaktadır. Çünkü farklı tüketiciler reklamlara karşı farklı tutumlar sergilemektedir. Tüketicilerin hissiyatları duygusal etkenler olarak ve değerlendirmeleri de tüketicilerin tutumlarının bilişsel bileşeni olarak yer almaktadır. Reklamla karşılaştıkları anki bu duygu ve düşünceleri tüketicilerin online reklamlara karşı tutumları üzerinde olumlu veya olumsuz olarak etki edebilmektedir (Wei vd., 2010: 116). Olumlu tutumlar, satın alma isteği üzerinde pozitif bir etki yaratırken, olumsuz tutumlar da ters yönde bir etkiye sebep olmaktadır.

Reklam algısı belirli bir reklama maruz kalma yoluyla pozitif veya negatif tepkinin oluşması olarak bilinmektedir. Çeşitli bilişsel ve duygusal bileşenler bu tepkiyi oluşturmaktadır. Geleneksel reklamcılık bağlamında her bileşen, belirgin ölçüde dikkat çekmiş olmasına rağmen, online reklamcılık alanında henüz tam anlamıyla incelenmemiştir (Hwang vd., 2011: 897).

Gelişen teknoloji ile birlikte online alışveriş müşterisi ve sosyal medya kullanıcı sayısında önemli artış yaşanmıştır. Varlık nedenleri kâr etmek olan işletmeler için bu mecralar önemli bir pazar yeri haline geldiğinden potansiyel tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olan faktörlerin anlaşılması ve bu dinamiğin işletmeler lehine yönlendirilmesi kritik bir nokta haline gelmiştir. Bununla beraber literatürde dijital pazarlama veya satın alma davranışı üzerinde araştırmalar görülse de kişiselleştirme ve güven kavramları özelinde ve bu değişkenlerin bir arada ele alındığı çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu çerçevede çalışmamızın satın alma davranışına kişiselleştirme ve güven perspektifinden yaklaşarak dijital bağlamda incelemesinin önem arz ettiği değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda bu araştırmanın amacı dijital pazarlamada kişiselleştirmenin ve sosyal medya reklamlarına karşı tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemektir. Bunun yanında araştırma değişkenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi de hedeflenmektedir.

Çalışma toplam beş bölümden oluşmaktadır.

- Giriş bölümü olan bu bölüm çalışmamızın birinci kısmını oluşturmaktadır.
- İkinci bölümde çalışmamızın değişkenleri ve bağlamına yönelik literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve sunulmuştur. Bu bölümde dijital pazarlama, kişiselleştirme, sosyal medya, reklamlar, reklam algısı, tüketici davranışı ve satın alma davranışı kavramlarına odaklanılmış ve değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya koyulmuştur.
- Çalışmamızın üçüncü bölümünde çalışmanın amacı, önemi, kapsamı, sınırlılıkları, evreni, örnekleme, ölçüm araçları, model, hipotezleri ve analiz tekniklerini içeren çalışmanın yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır.
- Çalışmamızın dördüncü bölümünde çalışma kapsamında gerçekleştirilen analiz bulguları yer almaktadır. Bu kapsamda; normallik analizi, geçerlilik ve

güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistiksel analizler, korelasyon analizi, t-testi, ANOVA ve regresyon analizi sonuçları raporlanmıştır.

- Çalışmamızın beşinci bölümünde ise çalışma sonucu tartışılmakta ve öneriler sunulmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. DİJİTAL PAZARLAMA VE KİŞİSELLEŞTİRME

2.1.1. Pazarlama Kavramı

En genel anlamıyla bir mübadele oluşumu olarak ifade edilen pazarlama kavramının zaman içinde değişik tanımları yapılmıştır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012: 27). Bazı kaynaklarda pazarlama kavramı, var olan müşterilerin beklentilerini karşılamak amacıyla piyasaya sürülen mal ve hizmetleri sunmak için planlama, tutundurma, dağıtım yapma süreçlerine göre düzenlenen ve birbiriyle bağlantılı olan işletme faaliyetleri sistemi olarak tanımlanmıştır (İslamoğlu, 2013: 13).

Kotler ve Armstrong (2017) pazarlama kavramını, işletmelerin kar elde edebilmeleri için müşteri değeri yaratma ve kuvvetli müşteri ilişkileri oluşturma süreci olarak tanımlamaktadır. Mucuk (2017: 5)'a göre ise, pazarlama kavramı, tüketiciler, şirketler, hissedarlar ve genellikle toplum için değer algısı yaratan ürünlerin/hizmetlerin üretimi, tanıtımı, müşteriye ulaşma ve kuvvetli müşteri ilişkileri oluşturma sürecini ifade etmektedir.

Tekin ve Zerenler (2012: 16) pazarlamayı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirleme, işletmelere maksimum fayda sağlayacak pazarlar seçme ve seçtiği piyasalara uygun olan ürün/hizmet satışına yönelik faaliyetler bütünü olarak tanımlamıştır. Pazarlama,

işletme ve müşteri arasında oluşan ve tarafların birbiriyle buluşmasına olanak sağlayan bir köprü görevi görmektedir ve bu köprü işletmeler ve toplumun tüm kesimleri arasında iletişimi sağlamaktadır. Bu sebeple pazarlama, işletmenin sürdürülebilirliği ve başarısı için büyük önem taşımaktadır (Tekin ve Zerenler, 2012: 41).

Pazarlama, Blythe (2009) tarafından insanları tüketmeye veya satın almaya çekecek ürün veya hizmetleri belirleme süreci ve mal ve hizmetlerin satışı ile müşteriler yaratarak iş potansiyelini geliştirmek için bir stratejinin ilerleme süreci olarak özetlenmiştir. Blythe'ye (2009) göre pazarlamanın tanımı aynı zamanda bir değer, hissedarlar ve paydaşlar kavramlarını da içermelidir. Bu süreç, şirketlerin müşterileri ve kendileri için değer yaratması gereken entegre bir süreç yaratan dağıtım, promosyonlar, araştırma ve satışlardaki iyileştirmelerle ilgilidir (Blythe, 2009).

Cant vd. (2009) tarafından pazarlamanın temel özellikleri, organizasyonel hedeflere en uygun şekilde ulaşılması amacıyla dinamik bir pazar ve esnek bir organizasyon yapısında, pazara uygun bir şekilde potansiyel fırsat ve tehditleri karşılamaya veya aşmaya yönelik yönetimsel görevler ve müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edecek seçimlerin bir kombinasyonu olarak tanımlanmıştır. Cant vd. (2009) bu tanımda, Blythe (2009) tarafından da ifade edilen değer, hissedarlar ve paydaşlar kavramlarını içeren stratejik kararlar, dinamik koşullar, pazarlanabilir özellikler, fırsatlar, ihtiyaçların karşılanması ve tehditler gibi anahtar kelimeleri öne çıkarmaktadır. Bu araçlar pazarlama karması olarak bilinen Product-Ürün, Price-Fiyat, Place-Dağıtım, Promotion-Tutundurma, People-İnsan, Physical Evidence-Fiziksel Olanaklar, Process-Süreç bileşenlerini oluşturmaktadır.

2.1.2. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijitalleşme, tüketici davranışlarını, insan ilişkilerini, şirketlerin pazarlama kanallarını, çalışma ve sosyal hayatını düzenleyen ve değiştiren önemli bir güçtür (Kaplan ve Haenlein, 2010: 59). İşletmelerin dijital pazarlamayı doğru anlamaları ve doğru stratejileri uygulamaları oldukça önemlidir. Dijital ortam, günümüzün tüketicileri ve

işletmeleri için güçlü bir ikili iletişim kanalı ve yadsınamaz bir pazarlama aktörüdür (Leeflang vd., 2014: 3).

Dijital pazarlamayı iyi anlamak için dijital pazarlamanın hangi unsurları içermediğini bilmek önemlidir. Televizyon, yazılı basın, reklam panoları ve radyo gibi geleneksel pazarlama araçları dijital pazarlamaya dahil değildir. Uzun süredir başarılı ve etkili olan bu araçlar, verimliliklerini dijital çağda önemli ölçüde kaybetmişlerdir. Pazarlama her zaman iki yönlü iletişim gerektirse de, geleneksel pazarlama kanalları marka ile müşteriler arasında iki yönlü iletişime izin vermemektedir. Sosyal medya ve internet üzerinden anlık geri bildirim sağlayan gerçek zamanlı dinamik yapı, geleneksel pazarlama kanallarının önemini kaybetmesinin ana nedenlerinden biridir. Geleneksel pazarlama tamamen izlenimlere odaklanmaktayken, dijital pazarlama kullanıcılara deneyimleme fırsatları sunmaktadır. Dijital pazarlamada geleneksel medya araçları dışında tüm pazarlama faaliyetleri desteklenmekte ve markanın tanıtımı yapılmaktadır. Pazarlama faaliyetleri mobil, internet ve interaktif platformlar kullanılarak yürütülmektedir. Bu faaliyetlerde en önemli nokta internet üzerinden herkese ucuza ulaşılabilecekleri bir ortamın sağlanmasıdır (Chaffey vd. 2013: 102).

Dijital pazarlama, tüm pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleştirilmesini sağlamanın bir aracı olarak geleneksel pazarlama uygulamalarına göre birçok avantaja sahiptir. Şirketler dijital platformun avantajlarını kullanarak çok sayıda müşteriye düşük maliyetle erişebilmekte, hizmet ve ürünlerini tanıtılabilmekte ve satış sonrası hizmetler sunabilmektedir (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 168). Gelişen teknoloji insanların yaşam standartlarını değiştirdiği gibi satın alma ve tüketme alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İşletmeler, hedef kitlelerine daha hızlı ulaşma ve reklam harcamalarının çoğunu dijitalleştirme eğilimindedir. Bazen geniş kitlelere ulaşmak yerine doğru kitleyle iletişim kurmak ve onlarla özdeşleşmek daha etkilidir. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha ölçülebilir olması nedeniyle şirketler dijital pazarlamaya odaklanmaya başlamışlardır (Royle ve Laing, 2014: 68).

Literatürde dijital pazarlama kavramının, interaktif pazarlama, online pazarlama, e-pazarlama ve internet pazarlaması gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Chaffey vd., 2013: 379). Dann ve Dann (2011), dijital pazarlamanın internette gerçekleşen her türlü pazarlama faaliyetini içerdiğini belirtmektedir. Dijital

pazarlama, pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmak için e-posta, internet, kablosuz, mobil cihazlar ve veri tabanları teknolojiler gibi dijital uygulamaları kullanarak çok kanallı bir satın alma deneyimi sağlamaktadır (Chaffey, 2010: 190). Dijital pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşmak için dijital teknolojiyi kullanmayı amaçlayan ölçülebilir bir iletişimdir. Diğer bir ifadeyle dijital pazarlama, teknolojinin kullanıldığı bir pazarlama biçimi olarak ortaya çıkan tanıtım faaliyetleridir (Merisavo, 2006: 6).

Dijital pazarlama, ürün ve hizmetleri hedef kitleye tanıtmak ve sunmak için en yaygın kullanılan pazarlama yöntemlerinden biridir. Tüketicilerin dijital platformlar aracılığıyla tüketicilere ulaşmasını sağlayan birçok dijital pazarlama aracı bulunmaktadır. Bunlar; sosyal medya pazarlaması, görsel reklamcılık, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, mobil pazarlama, satış ortaklığı pazarlaması, lokasyon bazlı dijital pazarlama ve viral pazarlama olarak sıralanabilir (Akar, 2010: 11).

2.1.3. Dijital Pazarlamanın Özellikleri

Dijital pazarlama, telefonlar, sms/mms, banner reklamları ve dijital alanlar gibi teknolojik araçları kullanmakta ve tüketicilerin hizmetlere ve ürünlere doğrudan katılımını desteklemektedir (Chaffey vd., 2013: 337). Şirketler dijital pazarlama kanalları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma, hizmet ve ürünlerini tanıtmak, sipariş/satışları yönetme ve satış sonrası müşteri ilişkilerini yönetme imkânına kavuşmaktadır (Wymbs, 2011: 95).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak dijital mecralarda varlığını sürdüren bir pazarlama dalıdır. Dijital pazarlamayı geleneksel pazarlamadan ayıran özellikler (Wind ve Mahajan 2001: 3; Meloche, 2014: 7):

- Fonksiyonlar arası entegre çözümler sağlama: Kişiselleştirme, müşterilerin entegrasyonu, iş, pazarlama ve müşteri hizmetleri imkanı sunar.
- Küresel bir bakış açısı geliştirme: Küresel pazarın müşterilerin ihtiyaçlarına, beklentilerine ve davranışlarına ulaşmasına ve yerel rekabete küresel bir bakış açısı getirir.

- Zamandan tasarruf: Kısa geliştirme döngüsü, hızla değişen pazarlama dinamikleri, hızlı karar verme süresi ve nakit çözümleri sağlamada kilit rol oynar.
- Çoklu iletişim: Aynı anda birden fazla kişiye hitap etme, dinleme ve cevap verme imkanı ile zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın hedef kitleye tam katılım sağlar.
- Planlama esnekliği sağlama: Uzun vadeli planlama yapılırken mevcut ve olası durumlara göre uygulanan stratejilerin kapsam ve uygulamalarında değişiklik yapma esnekliği sunar.

Dijital pazarlamanın bir takım zorlukları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlardan birisi ticari telif hakkıdır. Doğası gereği işletmelerin dijital pazarlama kampanyaları kolaylıkla taklit edilebilmekte ve kopyalanabilmektedir. Marka logoları ve isimleri bile rakipler tarafından kullanılabilir. Diğer bir problem sahası, dijital pazarlama tamamen teknolojiye bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Pazarlamanın internet tabanlı olması bazen internetteki kesintiler ve aksaklıklar nedeniyle müşteriye zaman kaybettirebilmekte, dijital pazarlamanın eğlenceli doğasını olumsuz etkilemektedir (Safko ve Brake, 2009: 190). Bunun yanında, dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerini kullanarak alışveriş yapmayı seven yaşlı nesiller için uygun bir mecra değildir. Özellikle ürünlere satın almadan dokunma ve deneme olanağı sunmamaktadırlar. Dijital para transferlerinde gizlilik ve güvenlik sorunları bir diğer sorun alanıdır. Bu, insanlarda alışveriş yaparken güvenlik endişeleri yaratmaktadır (Taken, 2012: 90).

2.1.4. Dijital Pazarlamada Kişiselleştirme

Kişiselleştirme her işletme için farklı bir anlam ifade etmektedir (Kemp, 2001). Kişiselleştirme, tüketicinin istek veya ihtiyaçlarına göre ürünün kendisini kişiselleştirmesi, fiyatlandırma alternatiflerinin kişiselleştirilmesi veya bir web sitesinin içeriğinin kişiselleştirilmesi gibi farklı anlam ve uygulamalara sahiptir. Bu

kişiselleştirme uygulamaların çeşitliliği nedeniyle farklı kişiselleştirme farklı tanımlarına rastlanmaktadır (Simonson, 2005).

Kişiselleştirme, müşterinin deneyimini geliştirmek için tasarlanmış iki taraf arasında kişiselleştirilmiş bir etkileşim yaratan bir süreçtir. Kişiselleştirme, ürün tasarımı, hangi özelliklerin bireye fayda sağlayacağına odaklanan özel bir farklılaşma biçimidir (Hanson, 2000). Kişiselleştirme, bireylere özel ve ikna edici mesajlar göndermeyi içeren müşteri odaklı bir pazarlama stratejisidir. Kişiselleştirme, tüketici tarafından sağlanan bilgilere dayanarak tüketicinin deneyimini bireysel ihtiyaçlara göre özelleştirmektir (Maslowska vd., 2011).

Allen vd. (2001: 32) kişiselleştirmeyi, müşteri web deneyiminin işletmeler tarafından özelleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. Hanson'a (2000: 450) göre kişiselleştirme, bir çözümün belirli bir birey için uyarlandığı özel bir ürün farklılaştırma biçimidir.

Farklı bir tanımda kişiselleştirme, bir şirketin müşterilerini kişisel mesajlaşma, hedefli banner reklamlar, fiyatlarda özel teklifler veya diğer kişisel işlemler yoluyla birey olarak tanıma ve onlara davranma yeteneği olarak ifade edilmektedir (Imhoff vd., 2001: 467). Roberts (2003: 462) ise kişiselleştirmeyi, belirtilen veya ima edilen tercihlere dayalı olarak belirli bir kişi için kişiselleştirilmiş bir iletişim hazırlama süreci olarak tanımlamaktadır.

Kişiselleştirme çevrimiçi ortamlarda web sitelerinin arayüzlerini desteklemek için entegre edilmekte, veri toplamak ve ardından web sitesini daha kişisel hale getirmek için kullanılmaktadır (Pierrakos vd., 2003). Bu kişiselleştirme stratejisi pazarlamacılar tarafından genellikle çevrimiçi iletişim mesajlarında uygulanmaktadır (Aguirre vd., 2015).

Literatürde kişiselleştirme konuda da net bir anlayış olmadığı için kişiselleştirme türlerini sınıflandırmaya yönelik de farklı yaklaşımlar olduğu görülmektedir (Riemer vd., 2001).

Tam vd. (2006)'ne göre kullanıcı odaklı, işlem odaklı ve bağlama dayalı olmak üzere üç farklı kişiselleştirme türü bulunmaktadır.

- Kullanıcı odaklı kişiselleştirmede, bir kullanıcı, kendi ilgi alanları ve tercihleriyle eşleşen istenen web düzenini ve içeriğini önceden belirlemektedir. Kullanıcı odaklı kişiselleştirme, kullanıcıya bilgi gereksinimlerini ve sunum biçimini belirlemek için araçlar ve seçenekler sağlamaktadır. Bu tür kişiselleştirme için özelleştirme termi daha yaygın olarak kullanılmaktadır.
- İşlem odaklı kişiselleştirme, çevrimiçi satıcının kişiselleştirilmiş düzen ve içerik oluşturduğu “normal” kişiselleştirmeyi ifade etmektedir.
- Bağlama dayalı kişiselleştirme ise her bir kullanıcı için içeriği ve düzeni özelleştirmek için kullanılacak uyarlanabilir bir mekanizmadır. Tıklama akışı analizi ve web madenciliğindeki ilerlemeler, bağlamı anlamayı ve kullanıcının olası davranışını gerçek zamanlı olarak (tarama veya satın alma) çıkarmayı mümkün kılmıştır (Tam vd., 2006).

2.1.5. Dijital Pazarlamada Kişiselleştirmenin Etkileri

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internetin günlük hayata girmesi, gelişen pazar yapısı ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte sadece geleneksel iletişim araçlarını değil, mesajın alıcılara gönderildiği iletişim ortamını da değiştirmiştir (Kazançoğlu, 2014: 54). İşletmeler, potansiyel veya gerçek müşterilerine özel bir mesajı internet üzerinden iletme olanağına sahiptir. Müşterilerinin özelliklerini bilen firmalar, mesajlarını bu özelliklere göre hazırlamakta, müşteriler de bu mesajı uygun zamanda alabilmektedir (Ascendant, 2014: 178).

Bilgi alma ve araştırma isteği, tüketicilerin dijital ortamları kullanma ve paylaşımları araştırma ve takip etme eğilimini artıran en önemli motivasyon kaynaklarından biridir. Tüketiciler, kendilerine mallar veya markalar hakkında bilgi veren içerikle daha fazla ilgilenme eğilimindedir (Kotler vd., 2010: 162). Malların dijital ortamdaki bilgisel özellikleri ise tüketici memnuniyeti ile satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Durmaz, 2011: 65).

Kişiselleştirme, çevrimiçi alışveriş yapanların markalara karşı daha olumlu tutumlar geliştirmesini sağlamakta ve satın alma niyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir.

Zarouali vd. (2017), kişiselleştirilmiş reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, kişiselleştirilmemiş reklamlara göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

Bleier ve Eisenbeiss (2015), tüketicilerin daha önce alışveriş sepetine koyduğu ürünleri içeren kişiselleştirilmiş reklamların, diğer reklam uygulamalarına göre tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiğini belirtmektedir. Sonuç olarak, tüketici tercihlerine dayalı kişiselleştirmenin satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Doorn ve Hoestra, 2013).

2.2. SOSYAL MEDYA VE REKLAMLAR

2.2.1. Sosyal Medya Kavramı

Ekonomi, siyaset, kültür ve güç kavramlarının şekillenmesinde en etkili faktörlerden biri olarak kabul edilen medya, bireylerin olduğu kadar kurumların da takip etmesi gereken bir araç olarak görülmektedir. Yaşanan bilgi çağında sosyal medya, iş ve iletişimi birbirine bağlayan bir köprü haline gelmiştir. Bu nedenle birçok sosyal medya tanımı yapılmıştır. Hazar (2011) sosyal medyayı insanların oluşturdukları sanal profiller aracılığıyla yorum yaptıkları ve birbirleriyle iletişim kurdukları ortamlar olarak tanımlamıştır (Hazar, 2011: 160).

Sosyal medya, kullanıcıların bilgi, fikir ve ilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayan web tabanlı uygulamalar bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Sayımer, 2008: 10). Sosyal medya, bireylerin fikir ve görüşlerini internet üzerinden paylaşmalarına olanak sağlayan bir platformdur (Constantinides ve Fountain, 2008: 240).

Sosyal medyanın tanımı öncelikle Facebook ve Twitter gibi büyük siteleri anımsatsa da sosyal medya kavramı çok daha geniştir. Sosyal ağlar, bloglar, bilgi paylaşım ağları, podcast'ler, video paylaşım ağları, fotoğraf paylaşım ağları ve mikrobloglar gibi web sitesi türleri sosyal medya siteleri olarak kabul edilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008: 239).

Sosyal medyanın özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Mayfield, 2010: 2):

- Sosyal medyada her katılımcı geri bildirimde bulunabilir,
- Sosyal medyada iletişim yolları açıktır, birçok kullanıcı birbiriyle kolayca iletişim kurabilir,
- Geleneksel medya aracılığıyla yapılan iletişim tek yönlü, sosyal medya aracılığıyla yapılan iletişim ise çift yönlü iletişim olarak kabul edilir,
- Sosyal medya, topluma ulaşmanın kolay bir yoludur. Bu sayede toplumla istenilen etkileşim kısa sürede gerçekleşir,
- Sosyal medya araçlarına erişim kolay ve ucuzdur,
- Sosyal medya kullanımı karmaşık değildir ve herhangi bir özel eğitim veya bilgi gerektirmez,
- Sosyal medyadaki içerikler hızlı ve kolay bir şekilde değiştirilebilir veya kaldırılabilir.

2.2.2. Sosyal Medyada Pazarlama

Günümüzde tüketiciler bir hizmet veya ürünü satın almaya karar vermeden önce internette daha fazla araştırma yapmaktadırlar (Kim ve Ko, 2012: 1481). Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçlarını kullanarak bir hizmet veya ürünün tanıtımını yapma sürecidir (Köksal ve Özdemir, 2013: 4). Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin bireylere web sitelerini, mallarını veya hizmetlerini online sosyal ağlar üzerinden tanıtımalarını ve erişilemeyecek kadar büyük olan bir toplulukla iletişim kurmalarını ve bunları kullanmalarını sağlayan bir süreçtir (Weinberg, 2009: 3).

Sosyal medya pazarlaması, müşterilerle tek taraflı ilişkiler kurmak yerine, çift yönlü ilişkilerin kurulmasını sağlayan ve ağızdan ağıza pazarlamanın gerçekleştirilebilmesini sağlamak için ürünlerin ve güncellemelerin tanıtımı için bir yoldur. Tuten (2008: 19) sosyal medya pazarlamasını; sosyal ağlar, sanal ve sosyal hayatlar gibi sosyal grupların kültürel değerleri doğrultusunda kullanılan bir online reklam türü şeklinde

tanımlamıştır. Kısaca sosyal medya pazarlaması; tüketicilere uygun yer ve uygun zamanda, uygun iletişim kanallarıyla ulaşabilmek amacıyla sosyal medya araçlarını kullanarak sürdürülen reklam ve satış faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir.

Şirketler sosyal medya pazarlamasını farklı şekillerde kullanmaktadır. Birincisi, hedef kitle profilini anlamak için bir veri tabanı oluşturmaktır. Diğer bir ifadeyle firmalar, kampanyalarında kullanmak üzere hedef kitlesinin yaşı, cinsiyeti ve alışkanlıkları gibi veriler elde etmektedir. Ayrıca şirketler sosyal medyayı viral pazarlama alanı olarak kullanabilirler. Son olarak, şirketler tüketici sorunlarını çözmek için sosyal medyayı kullanabilirler (Kazancı ve Başgöze, 2015: 55).

Günümüzde sosyal medya işletmeleri müşterilerine doğrudan pazarlama fırsatları sunmaktadır. Geleneksel pazarlama araçlarına göre daha uygun maliyetli olan sosyal medya araçları, zaman kısıtlamalarını ortadan kaldırarak işletmelerin daha fazla müşteri ile doğrudan etkileşime girmesine olanak sağlamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62). Sosyal medya, firmaların müşterileriyle iletişim kurma şeklini değiştirmiştir. Ayrıca sosyal medya iş adımlarında da büyük bir değişim yaratmıştır. Sosyal medya araçları, şirketler tarafından potansiyel müşterilere ulaşmak, onlarla iletişim kurmak, müşteriye güven sağlamak, marka imajını korumak ve marka bilinirliğini artırmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır (Mills, 2012: 165).

Sosyal medya pazarlaması birkaç aşama içermektedir (Ashley ve Tuten, 2015: 21):

- Sosyal medya pazarlamasının ilk aşamasında hedef kitlenin net bir şekilde tanımlanması gerekir.
- İkinci aşamada hedef kitleye uygun sosyal medya aracı belirlenmelidir. Yaş, cinsiyet ve alışkanlıklara göre hedef kitle farklılaştırılabilir. Hedef kitleye bağlı olarak firma bir veya daha fazla sosyal medya kanalı seçerek ikinci aşamayı tamamlar.
- Bir sonraki adımda, hedef kitlenin seçilen sosyal medya aracılığıyla şirket ile iletişim kurmasına izin verilmelidir. Tüketicilerin herhangi bir zamanda firmaya

ulaşması engellenirse sosyal medyanın çift yönlü iletişim özelliği ortadan kalkacak ve firma sadece kampanyalarını tanıtacağı bir ortam yaratacaktır. Bu nedenle firma, tüketicilerin kendileriyle iletişim kurmasını engelleyen durumlardan kaçınmalıdır.

- Son aşamada ise bilgilerin hedef kitlenin değerlerine uygun olarak paylaşılması ve sürekli olması gerekmektedir. Hedef kitlenin tamamının veya bir kısmının paylaşımında aşağılayıcı veya rahatsız edici içeriğe sahip olmaması son derece önemlidir (Ashley ve Tuten, 2015: 21).

Sosyal medya pazarlaması ve işletmelerin genel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Özgen ve Doymuş, 2013: 96):

- “Marka bilinirliği” yaratmak,
- Anlık ve detaylı bilgilere dayalı olarak müşteri grubunu tanımak ve tanımlamak,
- Alışılmış pazarlama stratejilerinden farklı alternatif stratejiler geliştirme fırsatına sahip olmak,
- Üreticinin web sitesini yönlendirerek müşteri toplamak,
- Tüketicilerin “sosyal ağ” üzerinden siteye geçişini sağlamak.

2.2.3. Sosyal Medya Reklamcılığı

Reklam, pazarlamaya konu olabilen her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetilme çalışmalarıdır (Babacan, 2008: 23). Reklamcılık, ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında tanımlanmış sponsorlar tarafından çeşitli medya araçları aracılığıyla, bilginin yapılandırılmış ve birleştirilmiş bir halde kişisel olmayan iletimidir, genellikle reklam için ödeme yapılır ve doğası gereği ikna edicidir (Bhagat, 2012: 2).

Üreticiler açısından reklam, üretmiş oldukları ürün veya hizmetin potansiyel müşteri grubuna duyurulması, mevcut pazarda rakip ürün veya hizmetin çokluğu yüzünden tüketicinin, o işletmenin ürettiği ürün ve hizmetleri tercih etmesi için ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması açısından vazgeçilmez bir konumdadır. Tüketicilere göre reklam ise; tüketicilerin pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan, çeşitli ürün veya hizmeti tanıtan, bu ürün ve hizmetleri nerede, nasıl, hangi fiyatta satın alabileceğini gösteren bir araçtır (Güleç, 2006: 128).

Genel olarak reklamın amacı, işletmelerin sundukları mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamak, yani işlevlerini yerine getirmektir. Reklam, bir haberleşme yöntemi olarak bilgi verir, hatırlatır ya da bir konuda hedef kitleyi ikna eder (İslamoğlu, 2009: 204). Reklam, bir işletmenin en önemli pazarlama iletişimi araçlarından biridir. Aynı zamanda tutundurma karmasının elemanlarından birisidir ve tek yönlü iletişimi gerekli kılar (Vural ve Öz, 2007: 222).

Reklamlar özetle şu özellikleri içermektedir (Kula Demir, 2006: 287):

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
- Reklam, reklam verenden üreticiye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- Reklam bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum veya kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam diğer pazarlama iletişim elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklamların bir diğere özelliği, tekrarlanabilme ve çok farklı ortamlarda yayımlanabilmesi ve etkili biçimde sunulabilmesidir (Yoldaş ve Ergezer, 2013: 283). Bu ortamlardan birisi de internet ve sosyal medyadır.

Günümüz toplumunda internet kullanımının yaygınlaşmış olması, kullanıcıların tüketim alışkanlıklarında farklılık göstermeye başlamıştır ve ürün veya hizmeti araştırma ve bilgi alma yöntemleri değişmiştir. Teknoloji ile oluşan bu değişimler sonucunda işletmeler, geleneksel medya araçlarının kullanımını azaltmış, tüketicilere daha kolay ve hızlı bir şekilde erişebileceği sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamıştır. Tüketiciler, sosyal medya araçları aracılığıyla ürün veya hizmetler hakkında daha kolay bilgi edinmeye başlamıştır ve işletmeler de kendi aralarında sosyal medya araçları ile iletişim kurabilme imkanına sahip olmuşlardır. Sosyal ağlar, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaptıkları reklam faaliyetleri için yeni bir platform oluşturduğundan dolayı alternatif bir reklam aracı niteliği taşımaktadır. Tüketicilerin oldukça aktif bir biçimde kullandığı sosyal ağlar, yalnızca mevcut müşterilerle iletişim kurabilmek için değil yeni müşteri kitlesi oluşturabilmek amacıyla da kullanılmaktadır. İnternetin giderek daha fazla sayıda işletme ve kişi tarafından kullanılmaya başlanması, geleneksel reklam araçlarının da giderek daha az kullanılması gibi bir sonucu ortaya çıkarmış ve böylece internet online reklamcılık yoluyla tüketiciler arasında ilgi ve farkındalık yaratan yeni bir platform olarak yer almaya başlamıştır (Wei vd., 2010: 112; Kırçova, 2012: 212).

Birbirine benzeyen mal ve hizmetlerin sayısının günümüzde giderek artması sonucu yaşanan yoğun rekabet ortamında, reklamı yapılan markaların, tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu nedenle geleneksel medya reklamlarından daha az etkilenen tüketicilere doğrudan ulaşabilmek için işletmeler internet ortamında reklam yapmaktadır ve dolayısıyla sosyal medyayı da yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak tanımlanabilen sosyal medya, özellikle son yıllarda tutundurmanın en önemli araçlarından biri olan reklamcılık alanında işletmelerin son derece önem verdiği bir alan olmuş ve bir sosyal ağ üzerinde yer almak sadece prestij açısından bile zorunluluk haline gelmiştir. Kısa süreli internet reklamları olarak bilinen sosyal medya reklamları, sosyal medya platformları üzerinden

yayınlanarak tüketiciye ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek için hazırlanan tanıtım faaliyetleridir (Dilmen, 2012: 134).

Sosyal medya reklamları, geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Bunlardan en önemlisi, tüketicinin internet üzerinden tanıtımı yapılan ürün veya hizmete doğrudan erişebiliyor olmasıdır (Çalığışu, 2009: 203). Tüketiciler, sosyal medya reklamlarında görmüş oldukları reklamları inceleyerek ürün veya hizmet hakkında bilgi almaktadırlar. Aynı zamanda tüketiciler, ürün ve hizmetin pazarlamasını gerçekleştiren işletme hakkında da bilgi alabilmektedir ve isterse bu ürün ve hizmeti incelemiş olduğu reklamlar üzerinden takip edeceği adımlar sonunda satın alabilmektedir. Bu özellikler reklamın, işletme ile müşteri arasında bir iletişim aracı olduğunu ve dağıtım kanalı işlevini sağladığını göstermektedir (Şahin, 2006: 122).

Bir diğer önemli ayırt edici özellik ise internetin küresel yapısının internet reklamları için eşsiz bir etki taşımasıdır. Başka hiçbir reklam aracı %100 küresel olarak sunulamamaktadır (Çalığışu, 2009: 203). Sosyal medya reklamları, 7 gün 24 saat ve yılın her günü yayın yapabilmektedir. Bu reklamlar aracılığıyla tüketiciler, farklı alternatifler arasında, hızlı bir şekilde, kendisine en uygun olanı tercih edebilmektedirler. Sosyal medyada reklam faaliyetleri, istenilen zamanda güncellenebilmekte, başlatılabilmekte ve sonlandırılabilir. Reklam veren işletmeler, sürekli olarak, tüketici tarafından verilen tepkileri takip edebilmektedir ve tüketicilerin yayınlanan reklamlara verdikleri tepkiler olumlu olmazsa reklam veren tarafından anında değiştirilebilmektedir. Sosyal medya reklamlarının etkinliğinin analiz edilmesi, geleneksel medya araçlarına göre daha kolay gerçekleşmektedir. Bu analizlerde elde edilen, reklamın kaç kez tıklandığı, hedef kitlenin hangi reklamı daha çok incelediği gibi veriler ışığında hedef kitlenin profili ortaya çıkmaktadır. Bu sayede reklam verenler, hedef kitlenin demografik ve psikolojik özellikleri, yaşadıkları coğrafyanın özellikleri hakkında bilgiler elde ederek hedef kitleye yönelik uygun reklam faaliyetleri gerçekleştirip çözüm üretme imkanına sahip olmaktadır. Sosyal medya reklamlarının avantajlı özellikler sunması, kullanımının gittikçe artmasını sağlamaktadır. Birçok büyük ölçekli ve gelişmiş işletme, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve pazarda söz sahibi olabilmek için sosyal medya reklamlarını tercih etmektedirler (Şahin, 2006: 122).

2.2.4. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algılar

Reklamda mesajların reklam veren tarafından amaçlandığı gibi algılanıp algılanmadığı konusu birincil öneme sahiptir. Tüketici algısı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, renklerin gözlemlenmesi sonucu oluşan duyumların yorumlanması, anlamlı bir biçime getirilmesi sürecidir (Cevher, 2019).

Algılama süreci tüketicilerin duyu organlarının, uyarılarla karşılaşması ile başlamaktadır. Tüketicilerin karşılaşılan bu uyarıları fark etmesi gerekmektedir. Şayet uyarı, diğer uyarılara göre daha az dikkat çekici ve güçlü değilse tüketici fark etmeyecektir. Daha sonra uyarıları fark eden tüketici ise bu uyarıları önceki bilgi ve deneyimleri aracılığıyla yorumlamaya ve anlamlandırmaya çalışır. Son olarak, anlamlandırılan bilgi tüketici hafızasına yerleştirilir ve algılama süreci tamamlanmış olur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Tüketici algısı, ürün ya da davranış hakkında duyular aracılığıyla bilgi sahibi olmayı ifade etmektedir. Sosyal medya algısı ise, tüketicinin sosyal medya mecralarını ne denli eğlenceli olarak değerlendirdiği, ne derece kişiselleştirebildiği, diğer tüketicilerle ne derecede etkileşimde bulunabildiği ve ne derecede yenilikçilik olarak değerlendirildiğini açıklamaktadır (Erken, 2019: 50).

Algılamada, kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcılar önemli rol oynamaktadır. Fiziksel etkenler, duyum, simgesel ve duygusal unsurları da kapsamaktadır (Yükselen, 2010: 132; Şen Demir ve Kozak, 2013: 36):

- Duyum unsurları, tamamen kişisel ve öznel olarak uyarıcıların duyu organlarıyla algılanmasıdır.
- Simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratmasıdır.
- Duygusal süreçler ise uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyini belirlemektedir.

Algı işletmeler için önemlidir çünkü tüketicinin ürün veya hizmetleri nasıl gördüğünü temsil eder. İşletmeler, tüketicilerin ürünler hakkındaki mevcut algılarını anlayarak ve ürünlerin farkına varılması, özümlemesi ve görmezden gelinmesinden ziyade

tüketicilerin hafızasında yer edinmesine yönelik ürünlerde değişiklikler yaparak, tüketicilerin algıları üzerinde etkili olabilirler (Bhagat, 2012: 91).

Bir ürün ya da hizmeti tüketicinin beğenisine sunmak ve tanıtmak amacıyla reklam faaliyetine girilir. Tüketicin bu faaliyete ilişkin ilgi seviyesi, tüketicinin algısı ile ilişkili olacaktır. Tüketici bu faaliyetlere değişik tepkiler veya ilgiler sergileyecektir. Müsteri algısı veya tüketici algısı aşağıda verilen değişik yollarla oluşacaktır:

- Algılayıcı: Algılamaya etki eden en önemli özellikler, dikkatini çekme, mizaç, tutumlar, kendini tanıma ve kişiliktir.
- Dikkati Çekme: Objenin birey için önemini ifade eder. Bireyin ilgi duyduğu şeyler onun dikkatini çeker.
- Mizaç: Birey çevreden gelen çeşitli dürtülerin etkisiyle kısa dönemli duygusal tepkiler verir.
- Tutumlar: Bireyin objelere karşı görece uzun süreli duygularını ifade eder. Bu duygulardaki değişimler bireyin algılarını da değiştirir.
- Kendini Tanıma: Bireyin kendine ilişkin algısını ifade eder.
- Kişilik: Farklı kişilikteki bireyler çevrelerini birbirlerinden farklı değerlendirirler.
- Objeler: Objeler, bir olay, bir eylem ya da başka bir birey olabilir. Objeler çevreleriyle birlikte değerlendirilirler.
- Durum: Birey aynı objeyi farklı durumlarda farklı algılayabilir.
- Seçme süreci: Bireyler kendilerini mutsuz eden, onlara rahatsızlık veren objelerden kaçarken, kendilerine keyif veren, birlikte olmaktan rahat ettikleri objelere yönelirler.
- Mantıklı bir düzene sokma: Bireyler algılarını anlam bakımından mantıklı, tutarlı bir düzen içinde sıralama eğilimindedirler. Bireyler mantıklı bir düzene sokma süreci sayesinde bazı şeyleri akıllarında gruplar ve isimlendirirler.

- Klişeleme (stereotyping): Bireyler değerlerini ırk, cinsiyet gibi bakımlardan sınıflandırır.
- Halo Etkisi: Tek bir özelliğine bakarak birey hakkında genelleme yapmak, diğer özelliklerini gözönünde bulundurmamaktır.
- Yansıtma: Bireylerin başkalarında kendilerini görme sürecidir. Bireyler başka insanları kendileri gibi zannettiklerinde onları yargılamaları daha kolaydır.

Sosyal medyada yer alan reklamlarda kullanılan dil ve üslup, mesajların içeriği, görsel ve işitsel araçlar gibi birçok faktör tüketicilerin reklamlara ve dolayısıyla işletmelere yönelik algı ve tutumları üzerinde etkiye sahiptir. Söz konusu algılardan literatürde en sık kullanılanlar devam eden maddelerde sunulmuştur.

2.2.4.1. Algılanan fayda

Algılanan fayda boyutu, ürün veya hizmetin tüketim kalitesini aktaran kişiler tarafından gerçekleştirilen rasyonel ve ekonomik değerlendirmeleri içermektedir (Carlson vd., 2019: 152). İşletmelerin sosyal medya sayfaları açısından bu değerlendirmeler, tüketicinin işe yarar ve kolay şekilde içeriğe ulaşabilmesini ifade etmektedir (Ceyhan, 2019: 60).

İşletmelerin sosyal medya mecralarında kullandıkları pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler açısından faydalı içerik olması, tüketicilerin bu mecralara yönelmesinde önemli bir etkidir (Janh ve Kunz, 2012: 354). Sosyal medya mecralarını tüketicilere benimsetebilmenin temel nedenleri arasında işlevsellik yer almaktadır. İşletmeler tüketici memnuniyetini işlevsel, faydalı ve kullanışlı içeriği erişilebilir kılarak sağlanabilmektedir (De Vries ve Carlson, 2014:499).

2.2.4.2. Bilgi vericilik

Bilgi vericilik boyutu, reklamların güncel, zamanında ve kolay erişilebilen bilgiler sunma yeteneği anlamına gelmektedir. Reklamların bilgi vericilik özelliği müşterilerin tatminini ve onların satın alma kararlarını etkilemekte ve tüketici tarafından kabul edilmesi için bir temel faktör olarak görülmektedir (Ünal vd., 2011: 365).

Reklamlara olan algının ve ikna olmanın birbiri ile sıkı şekilde ilişkili olmasından dolayı, bir şirketin web sitesi reklamları ile ilgili tüketicinin pozitif inançları, onun bilgi arama davranışını etkileyecektir ve buna bağlı olarak web sitesi reklamlarına karşı daha pozitif bir tutum, online bilgi aramayı artıracaktır (Karson vd., 2006: 79). Tüketicilerin online reklamcılığa karşı olan tutumlarının şekillenmesi hususunda bilgi vericiliğin pozitif bir faktör olarak rol oynadığı belirtilmektedir. Bunun yanında, tüketicilerin internet reklamcılığına karşı olan tutumlarının satın almaya yönelik davranışsal kararlar oluşturma amacıyla reklamın bilgilendiriciliğinden ve faydasından etkilendiği ifade edilmektedir (Ling vd., 2010: 117).

2.2.4.3. Eğlence

Eğlence, tüketicilerin hayal kurma, oyalanma, estetik haz veya duygusal rahatlama ihtiyaçlarını karşılama anlamına gelmektedir (Ducoffe, 1996: 23). Sosyal medya platformları pek çok kişiye göre eğlenceli görüldüğü için tüketiciler sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin de hem yönlendirici hem de eğlendirici olarak yürütülmesini istemektedir. Sosyal medya mecralarında eğlence; pozitif yönlü duyguları canlandıran, tüketici etkinliklerini artıran ve devamlı bu platformları kullanma isteği oluşturan önemli bir bileşendir (Kayapınar vd., 2017: 475).

Eğlendirici olan sosyal medya pazarlama faaliyetleri tüketiciler tarafından pozitif şekilde algılanmaktadır (Kayapınar, Kayapınar ve Tan, 2017: 476). Eğlenceli olarak algılanan sosyal medya pazarlama platformları tüketiciler tarafından daha çok ziyaret edilmektedir (De Vries ve Carlson, 2014: 499). Ayrıca sosyal medya platformlarındaki içeriklerin eğlenceli olması markaların tanınmasını ve markalarla ilgili sosyal medya katılımını olumlu yönde etkilemektedir (Yoshida ve Gordon, 2018: 208).

2.2.4.4. Ekonomiye yararlılık

Ekonomiye yararlılık, reklamcılığın yeni ürünlerin ve teknolojilerin kabulünü hızlandırdığını, istihdamı geliştirdiğini, ortalama üretim maliyetlerini düşürdüğünü, tüm tüketicilerin yararına üreticiler arasındaki sağlıklı rekabeti teşvik ettiğini ve ortalama yaşam standardını yükselttiğini ifade eden bakış açısını yansıtmaktadır (Pollay ve Mittal, 1993: 102).

Web reklamcılığı tüketicilere zamandan kazandırmakta ve evlerinden veya ofislerinden, çok çeşitli ürünler arasından seçim yapmalarını mümkün kılmaktadır. Fiyat karşılaştırması yapmanın oldukça kolay olduğu ve bilgi açısından zengin ortamda pahalı ürünler satın alırken ve tasarruf yapma potansiyeli oldukça dikkate değerken, web üzerinden alışveriş yapmaya yönelik ekonomik motivasyon güçlü olacaktır. Ekonomik motivasyonun diğer bir yönü tüketicilerin ücretsiz ürünler alabilme imkânıdır. Ekonomiye yararlılık, toplumsal bir etkidir (Wolin vd., 2002: 92).

2.2.4.5. Değer yozlaşması

Değer yozlaşması, bir kimsenin, reklamcılığın insanların hayata bakış açıları üzerinde etkisi olduğuna dair olan inancını ortaya koyar (Wang vd., 2009: 59). Online reklamcılığın kullanıcıların değerlerini biçimlendirme gücü vardır ve dolayısıyla kullanıcılarının değerlerini yozlaştırma potansiyeli bulunmaktadır (Wolin vd., 2002: 93).

2.2.4.6. Güven

Güven kavramı her zamanki gibi sosyal medya pazarlamasında da büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde güven kavramı tüketicilerin bu aktivitelerini ve ürünleri nasıl algıladıklarını ifade etmektedir. Tüketiciler sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin doğruluğu ve inanılabilirliği doğrultusunda davranışlarını şekillendirmektedirler. Tüketicinin güveninin kazanılması sonucunda tüketiciler ürün

hakkında işletmenin paylaştığı tüm bilgilerin doğruluğuna inanmakta ve satın alma kararlarını ona göre belirlemektedirler (Powers, Advincula ve Austin, 2012: 481).

2.2.5. Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algıların Etkileri

Geleneksel medya ve eski tür pazarlama anlayışı tüketici davranışını etkileyen temel etkiler olarak güçlerini kaybetmeye başlamışlardır (Constantinides ve Fountain, 2008: 238). Constantinides ve Stagno'ya göre (2011: 9), kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve birebir iletişim günümüz tüketicisini güçlendirmiş ve onların firma tarafından oluşturulan pazarlama faaliyetlerine ve pazarlama iletişiminin geleneksel formlarına olan güvenini azaltmıştır. (Chaney, 2009: 12). Sosyal medyanın geniş halk kitleleri tarafından benimsendiğini ve satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkündür (Constantinides ve Stagno, 2011: 9).

Tüketicilerin satın almayı gerçekleştirdiği bir ürün/hizmetin kullanımı sonrasında gerçek tecrübelerin nasıl olduğunu ve ürün/hizmeti kullananların nasıl geri bildirimlerde bulunduğunu sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarda gören diğer tüketiciler satın alma veya almama kararlarını buna göre şekillendirmektedirler. Kullanıcılar gördükleri reklamlardan, çevrelerinden almış oldukları tavsiyelerden ve ağızdan ağza yayılan fikirler sayesinde, sosyal medya aracılığıyla satın alma davranışında bulunmaktadır. Sosyal medya kullananların, kullanmayanlara oranla satın alma kararlarında, %400 daha olumlu karar verdiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, sosyal medya kullananların, satın alma sürecinde daha yoğun bulunduğunu göstermektedir (Alagöz ve İşlek, 2011: 935; Constantinides ve Stagno, 2011: 9).

Sosyal medya içeriği, sosyal medya pazarlamasını ve tüketici davranışını şekillendirmektedir. Tüketiciler, satın alma sürecinde kullanıcı veya firma tarafından sosyal medya üzerinde oluşturulan içeriklerden etkilenmektedir. Bu nedenle bir hizmetin veya ürünün sosyal medyada nasıl algılanacağı işletmeler için önemlidir (Stephen, 2016: 18). İşletmeler açısından tüketicilerin sosyal medyadaki tüketicisi algısı oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu durumun sebebi ise tüketici algısının, tutum ve

satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemesidir. Tüketicilerin aktif rol aldığı sosyal medya mecraları ve bu mecraların aktardığı bilgiler işletmeler tarafından şekillendirilemediği için tüketiciler nezdinde daha güvenilir olarak algılanmakta ve bundan dolayı sosyal medya mecraları satın alma davranışını daha çok etkilemektedir (Kazancı ve Başgöze, 2015: 436; Constantinides ve Stango, 2011: 10). Tüketiciler ilk olarak, işletmelerin tutundurma çabası ile oluşturdukları faaliyetleri algılamakta ve ürün ya da hizmetler hakkında bir kanıya varmaktadırlar. Tüketiciler tutum ve davranışlarını bu kanı neticesinde şekillendirerek satın alma kararlarını belirlemektedirler (Yurdakul, 2003: 206).

Kişiler, gerek ürünün nitelikleri gerekse markaya ilişkin bilgileri, başta reklam olmak üzere çeşitli enformasyon kaynaklarından edinmektedir. Söz konusu enformasyonu, kişisel değer ve inanç sisteminde değerlendiren birey, belirli tutumlar geliştirerek tercihini belirlemekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır (Güleç, 2006: 146). Farklı tüketiciler reklamlara karşı farklı tutumlar sergilemektedir. Tüketicilerin hissiyatları duygusal etkenler olarak ve değerlendirmeleri de tüketicilerin tutumlarının bilişsel bileşeni olarak yer almaktadır. Reklamla karşılaştıkları anki bu duygu ve düşünceleri tüketicilerin online reklamlara karşı tutumları üzerinde olumlu veya olumsuz olarak etki edebilmektedir. Olumlu tutumlar, satın alma isteği üzerinde pozitif bir etki yaratırken, olumsuz tutumlar da ters yönde bir etkiye sebep olmaktadır (Wei vd., 2010: 116).

Bir fikir ya da ürüne karşı pozitif tutumları olan tüketicileri ikna etmek daha kolay olmakta ve reklamların büyük çoğunluğu pozitif tutumları güçlendirmek ve negatif tutumları değiştirmek için yapılmaktadır. Tutumun pazarlamacılar için önemli bir değişken olması, tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel faktörlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır (Çalıkları, 2009: 205). Tüketiciler ürün hakkındaki reklama olumlu bir tepki verirlerse o ürünü almaya yönelik daha güçlü bir isteğe sahip olmaları daha muhtemeldir (Hwang vd., 2011:897).

Güven kavramı her ortamda olduğu gibi sosyal medya pazarlamasında da ciddi önem arz etmektedir. Güven, kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları pazarlama aktiviteleri ile ürün ya da servis reklamlarına karşı algıları anlamını taşımaktadır. Tüketicilerin kendilerine sunulan reklamdaki içeriğin doğruluğuna ne kadar itimat

ettikleri ile satın alma kararlarında olumlu etki alma doğru orantılıdır (Urban, Sultan ve Qualls 2000). Tüketicinin güveninin kazanılması sonucunda tüketiciler ürün hakkında işletmenin paylaştığı tüm bilgilerin doğruluğuna inanmakta ve satın alma kararlarını ona göre belirlemektedirler (Powers, Advincula ve Austin, 2012).

Güven, tüketicilerin ilgisini çekmeyi ve korumayı amaçlayan bir faktördür ve tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler çevrimiçi pazarda ürün veya hizmet satın almak istediklerinde, çevrimiçi tüketici ürün veya hizmeti doğrudan inceleyemediği ve alışveriş sürecindeki davranışları net olmadığı için güven önemli bir faktör haline gelmektedir. Çevrimiçi pazarda tüketiciler, işlemlerin belirsizliğini güven faktörü ile çözebilmektedir. Tüketiciler bir web mağazasını çevrimiçi olarak değerlendirirken, güven faktörü tüketicilerin alışverişe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Grabner, 2004: 2).

İnternet pazarlamacıları, çevrimdışı pazarlamacılarına göre çok daha güvenilir ve uzun vadeli bir güven yaratmalıdır. Güven eksikliğinin tüketicilerin çevrimiçi işlemlere girmesini engellediğini ve tüketicilerin güvenilirlik duygusunu iletemeyen bir web perakendecisi ile ticaret yapma olasılığının düşük olduğu belirtilmektedir (Keen, 1997: 80). Güven faktörü, çevrimiçi alışverişte belirleyici bir faktör olarak kabul edilmekte ve çevrimiçi satın almayı olumlu etkilemektedir (Gefen vd., 2003). Güven faktörü, e-ticarette şirketler için gizlilik ve güvenlik endişelerini düşürmek suretiyle satışları artırmaktadır (Stewart, 2003; Rifon ve diğerleri, 2005).

Aksoy ve Gür (2018), yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin çevrimiçi reklamlara yönelik algılarını ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirleyebilmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda Gaziantep Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 470 öğrenciye anket uygulamışlardır. Çalışmada reklamların güvenilir olmasının tüketicileri olumlu yönde etkilediği ve satın almaya niyetlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Aksoy ve Gür, 2018). Daroch, Nagrah ve Gupta (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını sınırlayan çeşitli faktörler incelenmiştir.

Araştırma sonuçları tüketicileri çevrimiçi satın almaktan alıkoyan faktörlerden birisinin güven eksikliği olduğunu göstermiştir.

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici, bir ürünü satın almak için istek ve arzularını belirten ve tüketim sürecinde o ürünü elden çıkaran kişi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı ise, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçler olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2017).

2.3.1. Tüketici Karar Süreci

Tüketici satın alma süreci beş aşamalı bir modelle incelenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017):

- Satın alma karar sürecindeki ilk aşama, bir tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Bu karşılanmayan ihtiyaç, tüketicinin gözünde bir sorun teşkil etmelidir. Bu problem, bir insanın mevcut ve arzu edilen durumu arasında bir ayırım olduğunda ortaya çıkmaktadır.
- Tüketicinin zihninde bir ihtiyaç belirledikten sonra satın alma sürecinin ikinci aşaması olan bilgi arama aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada tüketiciler, ihtiyaçlarını/hedeflerini tatmin edecek bir ürün veya hizmet bulmaya çalışırlar. Bunu yapabilmek için tüketicilerin ürün/hizmetler hakkında bilgi edinmeleri amacıyla bilgi aramaya başlamaları gerekmektedir.
- Üçüncü aşama alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bilgi toplama sürecini tamamlayan tüketici, bu aşamada satın almak istediği ürün veya hizmetler için alternatifleri değerlendirmektedir.

- Dördüncü aşama satın alma kararı aşamasıdır. Bu aşama tüketicisi, elde edilen bilgiler çerçevesinde alternatifleri değerlendirdikten sonra, ihtiyaçları doğrultusunda uygun gördüğü ürün veya hizmeti satın almaya karar verir.
- Son aşama ise satın alma sonrası davranış aşamasıdır (Kotler ve Armstrong, 2017).

Tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra ürün ve hizmetleri tüketerek tekrar değerlendirme aşamasına geçerler. Bu değerlendirme satın alınan ürünün performansına yöneliktir (Erdoğan vd., 2012). Tüketiciler, uyandırdıkları düşünce ve duygulara göre memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini söyleyebilirler. Tüketilen üründen ve tüketim süreçlerinden memnunsalrsal genellikle satın almaya devam ederler, memnun kalmazlarsal o ürünü almaktan kaçınmaya çalışırlar (Hoyer ve MacInnis, 2004).

Bunun yanında, satın alma karar sürecinin her koşulda sistemli bir şekilde ilerlemediğinin altı çizilmelidir. Ortaya çıkan problemin türüne göre herhangi bir aşamada harcanan zaman ve dikkat değişecektir (Mihart, 2012). Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışının kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilendiğı de belirtilmektedir (Stavkova, Stejskal ve Toufarova, 2008).

2.3.2. Satın Alma Niyeti ve Davranışı

Satın alma niyeti, Spears ve Singh (2004) tarafından "bir bireyin bir ürün satın almak için çaba göstermeye yönelik bilinçli planı" olarak tanımlanmaktadır. Yukarıda ele alındığı gibi, satın almaya karar verme süreci karmaşık bir süreçtir ve satın alma niyeti, bu sürecin alternatif değerlendirme aşamasında önemli bir bileşendir (Kotler ve Armstrong, 2017).

Günümüzde, e-ticaretin ortaya çıkmasından sonra, çevrimiçi satın alma tüketiciler arasında popüler bir etkinlik haline gelmiştir. Çevrimiçi satın alma niyeti, satın alma niyetinden türetilmiştir. Satın alma niyeti, müşterilerin satın alma isteğini ifade

etmektedir (Close ve Kukar-Kinney, 2010). Meskaran vd. (2013) satın alma niyetinin müşterilerin internet üzerinden satın almaya hazır olduklarında ortaya çıktığını söylemektedir. Benzer şekilde, çevrimiçi satın alma niyeti, tüketicilerin internet üzerinden ürün ve hizmet satın alma isteği olarak tanımlanmaktadır (Ariffin vd., 2018).

Literatürde, belirtilen satın alma niyeti ile belirli bir zaman dilimi ve durumda sonraki satın alma davranışı arasında güçlü bir korelasyon olduğuna dair önemli sayıda çalışma bulunmaktadır. En iyi bilinen teoriler, Mantıklı Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve bu teorinin bir genişletmesi olan Planlı Davranış Teorisidir (Ajzen, 1985).

Fishbein ve Ajzen (1975) bir bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyetinin ölçüsünün o davranışı gerçekleştirmesinin en iyi göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Fishbein ve Ajzen'in (1975) iddiasının bir uzantısı olarak Morwitz (2012), satın alma niyetinin tüketicilerin potansiyel satın alma davranışını öngörmek için bir gösterge olarak görüldüğüne işaret etmektedir. Pazarlamacılar araştırmalarında satın alma niyetini yalnızca satışları tahmin etmek için değil, aynı zamanda talebe göre üretim miktarını tahmin etmek, marka ve ürün konseptlerini veya lansmanlarını test etmek, reklam araştırması, pazar bölümlendirmesi ve marka değerlendirmeleri için kullanmaktadır (Spears ve Singh, 2004).

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürünü satın alma olasılığı olarak tanımlanmaktadır (Sam ve Tahir, 2009). Diallo (2012), satın alma niyetinin, müşterilerin bir ürün veya hizmet satın alma çabalarını ifade ettiğini belirtmektedir. Ayrıca George (2004), Planlı Davranış Teorisine göre bir eylemi gerçekleştirme niyetinin bir kişinin davranışını belirlediğini ifade etmektedir. Bu nedenle Kotler ve Keller (2016), satın alma niyeti üzerinden tüketici davranışının tahmin edilebileceğini öne sürmektedir.

Bir müşterinin arzularının, taleplerinin ve beklentilerinin müşteri memnuniyetini belirlemesi, gelecekteki satın alma davranışına veya satın alma niyetlerine yol açtığı öne sürülmektedir (Hellier vd., 2003). Tekrar satın alma niyeti davranışsal bir kavram olarak ele alınmakta ve sürdürülebilir bir şirket büyümesinde anahtar olduğu için önemi

vurgulanmaktadır. Tekrar satın alma kararı, bir müşterinin rekabette başka bir markaya geçmeye direnmesinin bir göstergesidir. Müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetini olumlu etkilediği belirtilmektedir (Seiders vd., 2005).

2.4. DEĞİŞKENLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

2.4.1. Dijital Pazarlamada Kişiselleştirme İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internetin günlük hayata girmesi, gelişen pazar yapısı ve tüketim alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte sadece geleneksel iletişim araçlarını değil, mesajın alıcılara gönderildiği iletişim ortamını da değiştirmiştir (Kazançoğlu, 2014: 54). İşletmeler, potansiyel veya gerçek müşterilerine özel bir mesajı internet üzerinden iletme olanağına sahiptir. Müşterilerinin özelliklerini bilen firmalar, mesajlarını bu özelliklere göre hazırlamakta, müşteriler de bu mesajı uygun zamanda alabilmektedir (Ascendant, 2014: 178).

Bilgi alma ve araştırma isteği, tüketicilerin dijital ortamları kullanma ve paylaşımları araştırma ve takip etme eğilimini artıran en önemli motivasyon kaynaklarından biridir. Tüketiciler, kendilerine mallar veya markalar hakkında bilgi veren içerikle daha fazla ilgilenme eğilimindedir (Kotler vd., 2010: 162). Malların dijital ortamdaki bilgisel özellikleri ise tüketici memnuniyeti ile satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Durmaz, 2011: 65).

Kişiselleştirme çevrimiçi alışveriş yapanların markalara karşı daha olumlu tutumlar geliştirmesini sağlamakta ve satın alma niyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Zarouali vd. (2017), kişiselleştirilmiş reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, kişiselleştirilmemiş reklamlara göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Bleier ve Eisenbeiss (2015), tüketicilerin daha önce alışveriş sepetine koyduğu ürünleri içeren kişiselleştirilmiş reklamların, diğer reklam uygulamalarına göre tüketicilerin daha fazla

ilgisini çektiğini belirtmektedir. Sonuç olarak, tüketici tercihlerine dayalı kişiselleştirmenin satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Doorn ve Hoestra, 2013).

2.4.2. Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutum İle Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Geleneksel medya ve eski tür pazarlama anlayışı tüketici davranışını etkileyen temel etkiler olarak güçlerini kaybetmeye başlamışlardır (Constantinides ve Fountain, 2008: 238). Constantinides ve Stagno'ya göre (2011: 9), kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve birebir iletişim günümüz tüketicisini güçlendirmiş ve onların firma tarafından oluşturulan pazarlama faaliyetlerine ve pazarlama iletişiminin geleneksel formlarına olan güvenini azaltmıştır. (Chaney, 2009: 12). Sosyal medyanın geniş halk kitleleri tarafından benimsendiğini ve satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkündür (Constantinides ve Stagno, 2011: 9). Tüketicilerin satın almayı gerçekleştirdiği bir ürün/hizmetin kullanımı sonrasında gerçek tecrübelerin nasıl olduğunu ve ürün/hizmeti kullananların nasıl geri bildirimlerde bulunduğunu sosyal medya araçlarındaki paylaşımlarda gören diğer tüketiciler satın alma veya almama kararlarını buna göre şekillendirmektedirler (Alagöz ve İşlek, 2011: 935; Constantinides ve Stagno, 2011: 9). Kullanıcılar gördükleri reklamlardan, çevrelerinden almış oldukları tavsiyelerden ve ağızdan ağza yayılan fikirler sayesinde, sosyal medya aracılığıyla satın alma davranışında bulunmaktadır. Sosyal medya kullananların, kullanmayanlara oranla satın alma kararlarında, %400 daha olumlu karar verdiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, sosyal medya kullananların, satın alma sürecinde daha yoğun bulunduğunu göstermektedir (Alagöz ve İşlek, 2011: 935).

Sosyal medya içeriği, sosyal medya pazarlamasını ve tüketici davranışını şekillendirmektedir. Tüketiciler, satın alma sürecinde kullanıcı veya firma tarafından sosyal medya üzerinde oluşturulan içeriklerden etkilenmektedir. Bu nedenle bir hizmetin veya ürünün sosyal medyada nasıl algılanacağı işletmeler için önemlidir (Stephen, 2016: 18). İşletmeler açısından tüketicilerin sosyal medyadaki tüketicisi algısı oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu durumun sebebi ise tüketici algısının, tutum ve

satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemesidir. Tüketicilerin aktif rol aldığı sosyal medya mecraları ve bu mecraların aktardığı bilgiler işletmeler tarafından şekillendirilemediği için tüketiciler nezdinde daha güvenilir olarak algılanmakta ve bundan dolayı sosyal medya mecraları satın alma davranışını daha çok etkilemektedir (Kazancı ve Başgöze, 2015: 436; Constantinides ve Stango, 2011: 10). Tüketiciler ilk olarak, işletmelerin tutundurma çabası ile oluşturdukları faaliyetleri algılamakta ve ürün ya da hizmetler hakkında bir kanıya varmaktadır. Tüketiciler tutum ve davranışlarını bu kanı neticesinde şekillendirerek satın alma kararlarını belirlemektedirler (Yurdakul, 2003: 206).

Kişiler, gerek ürünün nitelikleri gerekse markaya ilişkin bilgileri, başta reklam olmak üzere çeşitli enformasyon kaynaklarından edinmektedir. Söz konusu enformasyonu, kişisel değer ve inanç sisteminde değerlendiren birey, belirli tutumlar geliştirerek tercihini belirlemekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır (Güleç, 2006: 146). Farklı tüketiciler reklamlara karşı farklı tutumlar sergilemektedir. Tüketicilerin hissiyatları duygusal etkenler olarak ve değerlendirmeleri de tüketicilerin tutumlarının bilişsel bileşeni olarak yer almaktadır. Reklamla karşılaştıkları anki bu duygu ve düşünceleri tüketicilerin online reklamlara karşı tutumları üzerinde olumlu veya olumsuz olarak etki edebilmektedir. Olumlu tutumlar, satın alma isteği üzerinde pozitif bir etki yaratırken, olumsuz tutumlar da ters yönde bir etkiye sebep olmaktadır (Wei vd., 2010: 116) Bir fikir ya da ürüne karşı pozitif tutumları olan tüketicileri ikna etmek daha kolay olmakta ve reklamların büyük çoğunluğu pozitif tutumları güçlendirmek ve negatif tutumları değiştirmek için yapılmaktadır. Tutumun pazarlamacılar için önemli bir değişken olması, tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel faktörlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır (Çalığışu, 2009: 205). Tüketiciler ürün hakkındaki reklama olumlu bir tepki verirlerse o ürünü almaya yönelik daha güçlü bir isteğe sahip olmaları daha muhtemeldir (Hwang vd., 2011:897).

Güven kavramı her ortamda olduğu gibi sosyal medya pazarlamasında da ciddi önem arz etmektedir. Güven, kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları pazarlama aktiviteleri ile ürün ya da servis reklamlarına karşı algıları anlamını taşımaktadır. Tüketicilerin kendilerine sunulan reklamdaki içeriğin doğruluğuna ne kadar itimat ettikleri ile satın alma kararlarında olumlu etki alma doğru orantılıdır (Urban, Sultan ve

Qualls 2000). Tüketicinin güveninin kazanılması sonucunda tüketiciler ürün hakkında işletmenin paylaştığı tüm bilgilerin doğruluğuna inanmakta ve satın alma kararlarını ona göre belirlemektedirler (Powers, Advincula ve Austin, 2012).

Güven, tüketicilerin ilgisini çekmeyi ve korumayı amaçlayan bir faktördür ve tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler çevrimiçi pazarda ürün veya hizmet satın almak istediklerinde, çevrimiçi tüketici ürün veya hizmeti doğrudan inceleyemediği ve alışveriş sürecindeki davranışları net olmadığı için güven önemli bir faktör haline gelmektedir. Çevrimiçi pazarda tüketiciler, işlemlerin belirsizliğini güven faktörü ile çözebilmektedir. Tüketiciler bir web mağazasını çevrimiçi olarak değerlendirirken, güven faktörü tüketicilerin alışverişe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Grabner, 2004: 2). İnternet pazarlamacıları, çevrimdışı pazarlamacıları göre çok daha güvenilir ve uzun vadeli bir güven yaratmalıdır. Güven eksikliğinin tüketicilerin çevrimiçi işlemlere girmesini engellediğini ve tüketicilerin güvenilirlik duygusunu iletemeyen bir web perakendecisi ile ticaret yapma olasılığının düşük olduğu belirtilmektedir (Keen, 1997: 80). Güven faktörü, çevrimiçi alışverişte belirleyici bir faktör olarak kabul edilmekte ve çevrimiçi satın almayı olumlu etkilemektedir (Gefen vd., 2003). Güven faktörü, e-ticarette şirketler için gizlilik ve güvenlik endişelerini düşürmek suretiyle satışları artırmaktadır (Stewart, 2003; Rifon vd., 2005).

Aksoy ve Gür (2018), yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin çevrimiçi reklamlara yönelik algılarını ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirleyebilmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda Gaziantep Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 470 öğrenciye anket uygulamışlardır. Çalışmada reklamların güvenilir olmasının tüketicileri olumlu yönde etkilediği ve satın almaya niyetlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Aksoy ve Gür, 2018). Daroch, Nagrath ve Gupta (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını sınırlayan çeşitli faktörler incelenmiştir. Araştırma sonuçları tüketicileri çevrimiçi satın almaktan alıkoyan faktörlerden birisinin güven eksikliği olduğunu göstermiştir.

3. YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı dijital pazarlamada kişiselleştirmenin ve sosyal medya reklamlarına karşı tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemektir. Bunun yanında araştırma değişkenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi de hedeflenmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte online alışveriş müşterisi ve sosyal medya kullanıcı sayısında önemli artış yaşanmıştır. Varlık nedenleri kâr etmek olan işletmeler için bu mecralar önemli bir pazar yeri haline geldiğinden potansiyel tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olan faktörlerin anlaşılması ve bu dinamiğin işletmeler lehine yönlendirilmesi kritik bir nokta haline gelmiştir. Bununla beraber literatürde dijital pazarlama veya satın alma davranışı üzerinde araştırmalar görülse de kişiselleştirme ve güven kavramları özelde ve bu değişkenlerin bir arada ele alındığı çalışmaya rastlanılmamaktadır. Bu çerçevede çalışmamızın satın alma davranışına kişiselleştirme ve güven perspektifinden yaklaşarak dijital bağlamda incelemesinin önem arz ettiği değerlendirilmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırma, dijital pazarlama, kişiselleştirme, sosyal medya, güven ve tüketici davranışı konularına yönelik yerli ve yabancı yazında yapılan taramada erişilebilen kaynaklarla sınırlıdır. Araştırma örnekleminin de önemli bir kısıt olduğu düşünülmektedir. Farklı bağlamlara genellemeler yapmada dikkatli olunması gerekmektedir. Farklı bir örneklemden toplanacak verilerle farklı sonuçlara ulaşılabileceği ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Bunun yanında satın alma davranışı üzerinde kişiselleştirme ve güven dışında başka bağımsız değişkenlerin de olduğu bir model ile veya aracı ve düzenleyici bir değişkenin eklendiği bir model ile daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılabileceği de

düşünülmektedir. Ancak araştırma için ayrılan süre, gerekli izinler, maliyet vb. konular göz önüne alınarak araştırma mevcut model üzerinden yürütülmüştür. Çalışmanın kesitsel yapılması ise diğer bir sınırlılıktır. Kesitsel çalışmalarda verilerin tek bir zaman diliminde anlık olarak toplanması, değişkenler arası ilişkinin zamanla değişimlerini kapsamadığından araştırmada ulaşılan sonuçların etkilenmesine sebep olmaktadır. Boylamsal olarak yapılacak bir çalışma ile farklı sonuçlara ulaşılabileceği değerlendirilmektedir.

3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini e-ticaret tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırma verilerini toplamak maksadıyla hazırlanan anket formu kolayda örneklem yöntemi ile seçilen katılımcılara ulaştırılmıştır. Dağıtılan ankete toplam 389 katılımcı dönüş yapmıştır. Yapılan incelemede dört katılımcının ankette yer alan soruların büyük çoğunluğunu boş bıraktığı görüldüğünden bu anketler çalışma kapsamına alınmamıştır. Sonuç olarak, söz konusu anket formunu eksiksiz olarak yanıtlayan toplam 385 katılımcı araştırmamızın örneklemini oluşturmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇÜM ARAÇLARI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi seçilmiş olup, bu amaçla kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümü demografik soru formu oluşturmaktadır. Söz konusu form katılımcılara ait sosyo-demografik verileri elde etmek için hazırlanmış olan 5 sorudan oluşmaktadır. Bu sorularla katılımcıların yaş ve cinsiyet gibi betimleyici özelliklerine ilişkin genel bilgi edinilmesi hedeflenmiştir. Anket formunda kullanılan diğer ölçeklere yönelik bilgiler aşağıda sunulmuştur.

3.4.1. Kişiselleştirme Ölçeği

Kişiselleştirme Ölçeği, katılımcıların internet ortamında kişiselleştirmeye yönelik seviyelerini tespit etmek amacıyla Albayrak (2009)'ın çalışmasından alınmıştır. Söz konusu ölçek 14 ifadeden oluşmaktadır. 5'li likert tipindeki ölçeğin güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,897$ olarak tespit edildiği bildirilmiştir (Albayrak, 2009).

3.4.2. Güven Ölçeği

Katılımcıların sosyal medya pazarlamasına güven seviyelerini ölçmek amacıyla Chi (2011) tarafından geliştirilen ve Elbaşı (2015) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Sosyal Medya Pazarlaması Ölçeğinin" güven boyutunu oluşturan maddeleri kullanılmıştır. 69 maddeden oluşan sosyal medya pazarlaması ölçeğinin güven boyutu 16 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin genelinin güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,942$, güven boyutunun güvenilirlik katsayısının ise $\alpha=0,940$ olduğu bildirilmiştir. Söz konusu ölçek 5'li likert tipinde hazırlanmıştır (Elbaşı, 2015).

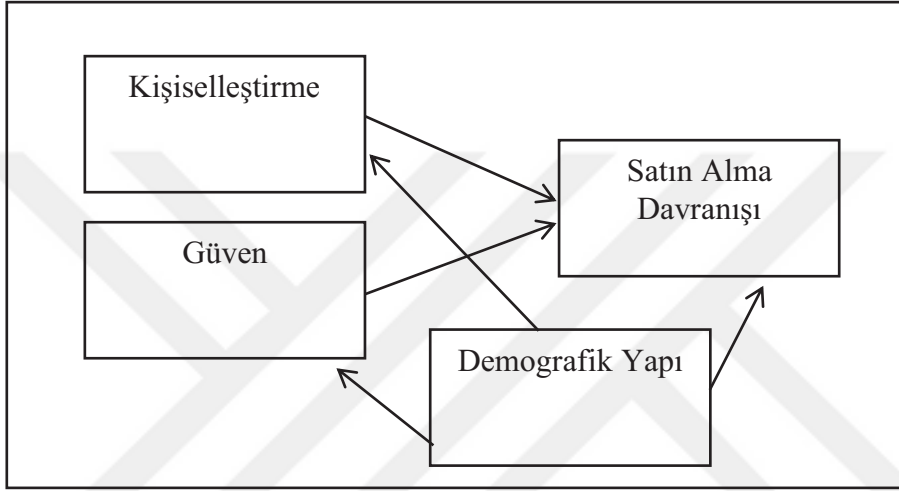
3.4.3. Satın Alma Davranışı Ölçeği

Katılımcıların satın alma davranışı seviyelerini belirlemek amacıyla İşlek (2012) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan "Sosyal Medya Satınalma Öncesi Tüketici Satınalma Ölçeği" kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 10 ifadeden oluşmaktadır. 5'li likert tipindeki ölçeğin güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,866$ olarak tespit edildiği bildirilmiştir (İşlek, 2012).

3.5. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Bu çalışmada internet ortamında kişiselleştirme ve sanal medya pazarlamasına güvenin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İlişkisel tarama modelinin benimsendiği araştırmamızın modeli Şekil 3.1’de sunulmuştur.

Şekil 3.1: Araştırma modeli



Çalışmanın ikinci bölümünde ele alınan kuramsal çerçeve ve değişkenler arası ilişkiler bağlamında geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁: İnternet ortamında kişiselleştirme seviyesi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₂: Sosyal medya pazarlamasına güven seviyesi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₃: Satın alma davranışı seviyesi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: İnternet ortamında kişiselleştirme seviyesi medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H5: Sosyal medya pazarlamasına güven seviyesi medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H6: Satın alma davranışı seviyesi medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H7: İnternet ortamında kişiselleştirme seviyesi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H8: Sosyal medya pazarlamasına güven seviyesi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H9: Satın alma davranışı seviyesi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H10: İnternet ortamında kişiselleştirme seviyesi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H11: Sosyal medya pazarlamasına güven seviyesi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H12: Satın alma davranışı seviyesi yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H13: İnternet ortamında kişiselleştirme seviyesi gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H14: Sosyal medya pazarlamasına güven seviyesi gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H15: Satın alma davranışı seviyesi gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H₁₆: İnternet ortamında kişiselleştirmenin satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₇: Sosyal medya pazarlamasına güvenin satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.6. ARAŞTIRMANIN UYGULANMASI VE ANALİZ TEKNİKLERİ

Araştırmada toplanan veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda; güvenilirlik analizi, faktör analizi, tanımlayıcı istatistiksel analizler, normallik analizi, korelasyon analizi, fark testleri ve regresyon analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1. ÖLÇEKLERİN ANALİZLERİ

4.1.1. Geçerlilik Analizleri

Ölçeklerin geçerlilik analizleri kapsamında öncelikle verilerin keşfedici faktör analizine (KFA) uygun olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi yapılmıştır. Verilerin KFA'ya uygun olduğunun ifade edilebilmesi için KMO değerinin 0,5'ten büyük olması ve Barlett Küresellik testinin anlamlı çıkması gerekmektedir. Bu şartın sağlandığının belirlenmesinin ardından önce KFA müteakiben doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Son olarak ise ölçeklerin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilme şartını karşılayabilme durumları incelenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Kişiselleştirme ölçeğinin KMO değerinin 0,857 olarak bulunması ve Barlett Küresellik testinin anlamlı ($p=0,000$) çıkması üzerine ölçeğin KFA yapılabileceği görülmüş ve ölçekte bulunan 14 madde ile KFA yapılmıştır. Gerçekleştirilen bu ilk analizde kişiselleştirme ölçeğinin birinci ve ikinci maddelerinin faktör yüklerinin 0,40'tan düşük olduğu görülmüştür. Bu nedenle anılan iki madde ölçekten çıkarılmış ve çalışmanın analizlerine dahil edilmemiştir. Kişiselleştirme ölçeğinin kalan 12 maddesi ile KFA tekrar edilmiştir. Kişiselleştirme ölçeği KFA sonuçları Tablo 4.1'de sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde tek faktör altında toplanan kişiselleştirme ölçeği maddelerinin faktör yüklerinin 0,4180 ile 0,7359 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 4.1: Kişiselleştirme ölçeği KFA sonuçları

Madde	Faktör Yüğü
İnternet sitesinin açılış sayfasının kişiye özel olarak sunulması hoşuma gider.	0,4564
İnternet sitesinin içeriğinin kişiye özel olarak sunulması hoşuma gider.	0,6077
İnternet mağazasında ürün arama sürecinin kişiselleştirilmesi hoşuma gider.	0,6957
Kişiye özel fiyatlandırma seçeneklerinin sunulması hoşuma gider.	0,5869
Kişiye özel çeşitli ödeme alternatiflerinin sunulması hoşuma gider.	0,4180
Kişiye özel ürün ulaştırma yöntemlerinin sunulması hoşuma gider.	0,5951
Kişinin ilgi alanlarına uygun önerilerin sunulması hoşuma gider.	0,7359
Kişinin daha önceki alışverişlerine uygun ürün önerilerinin sunulması hoşuma gider.	0,6871
Kişi bir ürün seçtiğinde o anda onunla birlikte satın alınabilecek diğer ürün önerilerinin sunulması hoşuma gider.	0,4919
Kişinin ilgi alanlarına uygun promosyonların sunulması hoşuma gider.	0,6723
Kişiye özel reklamların yapılması hoşuma gider.	0,5490
Kişiye özel e-posta tanımlarının yapılması hoşuma gider.	0,5125

KFA'nın ardından kişiselleştirme ölçeğinin tek boyutlu ölçüm modeli DFA ile test edilmiştir. Kişiselleştirme ölçeği DFA sonuçları Tablo 4.2'de, uyum iyiliği değerleri Tablo 4.3'te sunulmuştur. Tablo 4.2'de yer alan DFA sonuçları incelendiğinde faktör yüklerinin 0,4156 ile 0,7364 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 4.3'te yer alan uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df=3,279$; TLI=0,906; CFI=0,931; RMSEA=0,067) incelendiğinde ise tüm uyum şartı kriterlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Sonuç olarak kişiselleştirme ölçeğinin yapısının örneklemden toplanan veri ile uyum sağladığı doğrulanmıştır.

Tablo 4.2: Kişiselleştirme ölçeği DFA sonuçları

Madde	Faktör Yüğü
İnternet sitesinin açılış sayfasının kişiye özel olarak sunulması hoşuma gider.	0,4156
İnternet sitesinin içeriğinin kişiye özel olarak sunulması hoşuma gider.	0,5970
İnternet mağazasında ürün arama sürecinin kişiselleştirilmesi hoşuma gider.	0,7198
Kişiye özel fiyatlandırma seçeneklerinin sunulması hoşuma gider.	0,5685
Kişiye özel çeşitli ödeme alternatiflerinin sunulması hoşuma gider.	0,4484
Kişiye özel ürün ulaştırma yöntemlerinin sunulması hoşuma gider.	0,5921
Kişinin ilgi alanlarına uygun önerilerin sunulması hoşuma gider.	0,7364
Kişinin daha önceki alışverişlerine uygun ürün önerilerinin sunulması hoşuma gider.	0,6917
Kişi bir ürün seçtiğinde o anda onunla birlikte satın alınabilecek diğer ürün önerilerinin sunulması hoşuma gider.	0,4641
Kişinin ilgi alanlarına uygun promosyonların sunulması hoşuma gider.	0,6429
Kişiye özel reklamların yapılması hoşuma gider.	0,5249
Kişiye özel e-posta tanımlarının yapılması hoşuma gider.	0,4822

Tablo 4.3: Kişiselleştirme ölçeği uyum iyiliği değerleri

Uyum İyiliği Kriteri	Uyum İyiliği Değeri	Uyum Şartı	
		İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2/df	3,279	<3	<5
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,906	>0,95	>0,90
Comparative Fit Index (CFI)	0,931	>0,95	>0,90

Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	0,067	<0,05	<0,08
--	-------	-------	-------

Sosyal medya pazarlaması güven ölçeğinin KMO değerinin 0,957 olarak bulunması ve Barlett Küresellik testinin anlamlı ($p=0,000$) çıkması üzerine ölçeğe KFA yapılabileceği görülmüş ve ölçekte bulunan 16 madde ile KFA yapılmıştır. Sosyal medya pazarlaması güven ölçeği KFA sonuçları Tablo 4.4'te sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde tek faktör altında toplanan sosyal medya pazarlaması güven ölçeği maddelerinin faktör yüklerinin 0,7351 ile 0,8618 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 4.4: Güven ölçeği KFA sonuçları

Madde	Faktör Yüğü
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimidir.	0,7960
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir.	0,7858
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri olumludur.	0,7655
Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim.	0,7657
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.	0,8096
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir.	0,8357
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri itimat edilebilirdir.	0,7998
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılırdır.	0,7351
Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim.	0,8136
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir.	0,8618
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri inanılırdır.	0,8337
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir.	0,8470
Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.	0,8061
Sosyal medyada pazarlama güvenilirdir.	0,8346

Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvенеbilirim.	0,8372
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüsttür.	0,7824

KFA'nın ardından sosyal medya pazarlaması güven ölçeğinin tek boyutlu ölçüm modeli DFA ile test edilmiştir. Sosyal medya pazarlaması güven ölçeği DFA sonuçları Tablo 4.5'te, uyum iyiliği değerleri Tablo 4.6'da sunulmuştur. Tablo 4.5'te yer alan DFA sonuçları incelendiğinde faktör yüklerinin 0,7447 ile 0,8866 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 4.6'da yer alan uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df=3,518$; TLI=0,952; CFI=0,969; RMSEA=0,071) incelendiğinde ise tüm uyum şartı kriterlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Sonuç olarak sosyal medya pazarlaması güven ölçeğinin yapısının örneklemeden toplanan veri ile uyum sağladığı doğrulanmıştır.

Tablo 4.5: Güven ölçeği DFA sonuçları

Madde	Faktör Yüğü
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri sevimidir.	0,7831
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri eğlencelidir.	0,7819
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri olumludur.	0,7507
Satın alımla ilgili kararlarımı alırken sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiyi göz önüne alabilirim.	0,7794
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri faydalıdır.	0,8234
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri iyidir.	0,8399
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri itimat edilebilirdir.	0,7897
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri açık ve anlaşılırdır.	0,7453
Sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde gördüğüm ürün ya da servisi arkadaşlarıma ya da aileme tavsiye edebilirim.	0,8431
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri değerlidir.	0,8866
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri inanılırdır.	0,7928
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri gerçekçidir.	0,7963
Satın alımla ilgili önemli kararlarımı sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye dayanarak alabilirim.	0,8050
Sosyal medyada pazarlama güvenilirdir.	0,7968

Satın alımla ilgili kararlarımda sosyal medyada pazarlama aktivitelerinde iletilen bilgiye güvenilebilirim.	0,8126
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri dürüştür.	0,7447

Tablo 4.6: Güven ölçeği uyum iyiliği değerleri

Uyum İyiliği Kriteri	Uyum İyiliği Değeri	Uyum Şartı	
		İyi Uyum	Kabul Edilebilir
χ^2/df	3,518	<3	<5
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,952	>0,95	>0,90
Comparative Fit Index (CFI)	0,969	>0,95	>0,90
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	0,071	<0,05	<0,08

Satın alma davranışı ölçeğinin KMO değerinin 0,883 olarak bulunması ve Barlett Küresellik testinin anlamlı ($p=0,000$) çıkması üzerine ölçeğe KFA yapılabileceği görülmüş ve ölçekte bulunan 10 madde ile KFA yapılmıştır. Satın alma davranışı ölçeği KFA sonuçları Tablo 4.7’de sunulmuştur. Sonuçlar incelendiğinde tek faktör altında toplanan satın alma davranışı ölçeği maddelerinin faktör yüklerinin 0,4169 ile 0,7643 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 4.7: Satın alma davranışı ölçeği KFA sonuçları

Madde	Faktör Yüğü
Bir ürün satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	0,5075
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların /markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,6233
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	0,4169
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	0,6908
Sosyal medya siteleri, tüketicilerin firma/marka ile iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	0,7194
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	0,6525
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyesine önem veririm.	0,5860

Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiye ulaşacağıma inanırım.	0,7643
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	0,7210
Sosyal medya da firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	0,7403

KFA'nın ardından satın alma davranışı ölçeğinin tek boyutlu ölçüm modeli DFA ile test edilmiştir. Satın alma davranışı ölçeği DFA sonuçları Tablo 4.8'de, uyum iyiliği değerleri Tablo 4.9'da sunulmuştur. Tablo 4.8'de yer alan DFA sonuçları incelendiğinde faktör yüklerinin 0,4919 ile 0,7236 arasında değiştiği görülmektedir. Tablo 4.9'da yer alan uyum iyiliği değerleri ($\chi^2/df=2,273$; TLI=0,963; CFI=0,978; RMSEA=0,058) incelendiğinde ise tüm uyum şartı kriterlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Sonuç olarak satın alma davranışı ölçeğinin yapısının örneklemden toplanan veri ile uyum sağladığı doğrulanmıştır.

Tablo 4.8: Satın alma davranışı ölçeği DFA sonuçları

Madde	Faktör Yüğü
Bir ürün satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	0,4919
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların /markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	0,6476
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	0,6980
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	0,6837
Sosyal medya siteleri, tüketicilerin firma/marka ile iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	0,7223
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	0,6871
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyesine önem veririm.	0,5227
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiye ulaşacağıma inanırım.	0,7236

Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	0,6564
Sosyal medya da firmaların düzenledikleri kampanyalara katılıyorum.	0,7203

Tablo 4.9: Satın alma davranışı ölçeği uyum iyiliği değerleri

Uyum İyiliği Kriteri	Uyum İyiliği Değeri	Uyum Şartı	
		İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	2,273	<3	<5
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,963	>0,95	>0,90
Comparative Fit Index (CFI)	0,978	>0,95	>0,90
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	0,058	<0,05	<0,08

4.1.2. Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek maksadıyla hesaplanan Cronbach Alpha (α) değerleri Tablo 4.10’da sunulmuştur. Bir ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir olması için güvenilirlik değerinin 0,70’ten yüksek olmasının beklendiği belirtilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Tablo 4.10’da yer alan güvenilirlik değerleri incelendiğinde ölçeklerin tamamının güvenilirlik değerlerinin 0,70’ten büyük olduğu görüldüğünden söz konusu ölçeklerin güvenilir oldukları belirtilebilmektedir.

Tablo 4.10: Güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa
Kişiselleştirme Ölçeği	12	0,85

Güven Ölçeği	16	0,97
Satın Alma Davranışı Ölçeği	10	0,87

4.2. TANIMLAYICI İSTATİSTİKSEL ANALİZLER

4.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırma kapsamında hazırlanan anketi cevaplayan katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve gelir seviyelerini içeren demografik değişkenlerine göre dağılımı Tablo 4.11’de sunulmuştur.

Tablo 4.11: Demografik tanımlayıcı istatistikler

Değişken	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	218	56,62
	Erkek	167	43,38
Yaş	18-25	67	17,40
	26-34	160	41,56
	35-44	109	28,31
	45 ve üzeri	49	12,73
Medeni Durum	Bekar	181	47,01
	Evli	204	52,99
Eğitim Seviyesi	Lise ve altı	35	9,09
	Üniversite	216	56,10
	Lisansüstü	134	34,81
Gelir Düzeyi	Yok	42	10,91
	1-2000 TL	34	8,83

	2001-3500 TL	81	21,04
	3501-5000 TL	99	25,71
	5001-7500 TL	84	21,82
	7501 TL ve üzeri	45	11,69

Tablo 4.11 incelendiğinde katılımcıların %56,62'sinin kadın (n=218), %43,38'inin (n=167) ise erkek olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde %17,40'ının (n=67) 18-25 yaş arasında, %41,56'sının (n=160) 26-34 yaş arasında, %28,31'inin (n=109) 35-44 yaş arasında, %12,73'ünün (n=49) ise 45 yaş üstü olduğu görülmektedir.

Katılımcılar medeni gruplarına göre %47,01 oranında bekar (n=181), %52,99 oranında ise evli (n=204) olarak dağılım göstermektedir.

Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde %9,09'unun (n=35) lise ve altı, %56,10'unun (n=216) üniversite, %34,81'inin (n=134) ise lisansüstü eğitimi gördüğü anlaşılmaktadır.

Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde %10,91'inin gelirin olmadığı (n=42), %8,83'ünün (n=34) 1-2000 TL arası, %21,04'ünün (n=81) 2001-3500 TL arası, %25,71'inin (n=99) 3501-5000 TL arası, %21,82'sinin (n=84) 5001-7500 TL arası ve %11,69'unun (n=45) 7501 TL üstünde gelire sahip olduğu görülmektedir.

4.2.2. Ölçeklerin tanımlayıcı değerleri

Kişiselleştirme, güven ve satın alma davranışı ölçeklerinin tanımlayıcı değerleri Tablo 4.12'de sunulmuştur.

Tablo 4.12: Ölçeklerin tanımlayıcı değerleri

Ölçek	Ort.	ss	Min.	Max.
Kişiselleştirme	3,95	0,56	2,67	5,00

Güven	3,10	0,82	1,13	5,00
Satın Alma Davranışı	3,47	0,67	2,00	5,00

Tablo 4.12 incelendiğinde kişiselleştirme ölçeğinin genel ortalamasının 3,95 olduğu (ss=0,56; min=2,67; max=5), güven ölçeğinin genel ortalamasının 3,10 olduğu (ss=0,82; min=1,13; max=5,00) ve satın alma davranışı ölçeğinin genel ortalamasının 3,47 olduğu (ss=0,69; min=2,00; max=5,00) görülmektedir. Sonuç olarak katılımcıların güven ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamasının orta düzeyde, satın alma ölçeği seviyelerinin bir miktar yüksek düzeyde, kişiselleştirme ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamasının ise yüksek seviyede olduğu ifade edilebilecektir.

4.3. NORMALLİK ANALİZİ

Verilerin normal dağılım gösterme durumlarını incelemek amacıyla yapılan ölçeklerin Shapiro-Wilk normallik testi sonuçları Tablo 4.13'te sunulmuştur.

Tablo 4.13: Normallik analizi sonuçları

Ölçek	Shapiro-Wilk Testi	
	W	p
Kişiselleştirme	0,993	0,129
Güven	0,989	0,064
Satın Alma Davranışı	0,993	0,108

Tablo 4.13'te yer alan değerler incelendiğinde ölçeklerin tamamının Shapiro-Wilk testlerinin anlamlı çıkmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Shapiro-Wilk testinin anlamlı çıkmaması verilerin normal dağılım gösterdiği anlamına gelmektedir (Shapiro ve Wilk, 1965). Bu sonuçlara göre verilerin normal dağılım sergilediği ifade edilebilecektir.

4.4. KORELASYON ANALİZİ

Araştırmada incelenen değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerini tespit etmek maksadıyla yapılan Pearson korelasyon testi sonuçları Tablo 4.14'te sunulmuştur.

Tablo 4.14: Korelasyon analizi sonuçları

Değişken	Kişiselleştirme	Güven
Güven	$r=0,4361$ $p=0,0000$	
Satın Alma Davranışı	$r=0,5039$ $p=0,0000$	$r=0,7827$ $p=0,0000$

Tablo 4.14 incelendiğinde bütün değişkenlerin birbirleri ile olumlu yönde ve anlamlı ($p<0,05$) ilişkiler içerisinde olduğu görülmektedir. Bunun yanında kişiselleştirme ile güven ($r=0,4361$) ve satın alma davranışı ($r=0,5039$) arasındaki ilişkinin orta düzeyde, güven ile satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ($r=0,7827$) ise güçlü olduğu görülmektedir.

4.5. HİPOTEZ TESTLERİ

Katılımcıların kişiselleştirme, güven ve satın alma davranışı seviyelerinin cinsiyetlerine göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek maksadıyla yapılan t-testlerinin sonucunda elde edilen değerler Tablo 4.15'te sunulmuştur. Tablo 4.15 incelendiğinde kişiselleştirme ($t=-0,42$; $p>0,05$) ve satın alma davranışı ($t=-1,32$; $p>0,05$) seviyelerinin

cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bunun yanında sosyal medya pazarlamasına güvenin ($t=-2,33$; $p<0,05$) cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre sosyal medya pazarlamasına güven seviyesinin erkeklerde ($\bar{x}=3,21$; $ss=0,86$) kadınlardan ($\bar{x}=3,01$; $ss=0,77$) anlamlı şekilde yüksek olduğu ifade edilebilecektir. Bu sonuçlara göre H_1 ve H_3 hipotezleri reddedilmiş, H_2 hipotezi ise kabul edilmiştir.

Tablo 4.15: Cinsiyete göre t-testi sonuçları

Hipotez	Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	ss	t	sd	p
H ₁	Kişiselleştirme	Kadın	218	3,93	0,58	-0,42	383	0,667
		Erkek	167	3,96	0,53			
H ₂	Güven	Kadın	218	3,01	0,77	-2,33	383	0,020
		Erkek	167	3,21	0,86			
H ₃	Satın Alma Davranışı	Kadın	218	3,43	0,67	-1,32	383	0,18
		Erkek	167	3,52	0,67			

Katılımcıların kişiselleştirme, güven ve satın alma davranışı seviyelerinin medeni durumlarına göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek amacıyla yapılan t-testlerinin sonucunda elde edilen değerler Tablo 4.16'da sunulmuştur. Tablo 4.16 incelendiğinde kişiselleştirme ($t=0,55$; $p>0,05$), güven ($t=-0,33$; $p>0,05$) ve satın alma davranışı ($t=0,16$; $p>0,05$) seviyelerinin medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.16: Medeni duruma göre t-testi sonuçları

Hipotez	Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	ss	t	sd	p
H ₄	Kişiselleştirme	Bekâr	181	3,96	0,58	0,55	383	0,577
		Evli	204	3,93	0,53			
H ₅	Güven	Bekâr	181	3,08	0,77	-0,33	383	0,741

		Evli	204	3,11	0,86			
H ₆	Satın Alma Davranışı	Bekâr	181	3,47	0,66	0,16	383	0,867
		Evli	204	3,49	0,68			

Katılımcıların kişiselleştirme, güven ve satın alma davranışı seviyelerinin eğitim durumlarına göre farklılaşma durumlarını incelemek üzere öncelikle katılımcıların eğitim seviyeleri (1=Lise ve altı, 2=Üniversite, 3=Lisansüstü) olacak şekilde gruplara ayrılmıştır. Araştırma değişkenlerinin katılımcıların eğitim seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizleri sonucunda elde edilen değerler Tablo 4.17’de sunulmuştur. Tablo 4.17 incelendiğinde katılımcıların güven (F=1,65; p>0,05) ve satın alma davranışı (F=2,80; p>0,05) seviyelerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği, bunun yanında kişiselleştirme seviyelerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir (F=6,27; p<0,01). gösterdiği görülmektedir. Farklılığın olduğu grupları tespit etmek amacıyla yapılan post hoc analizleri neticesinde; lise ve altı grubu (\bar{x} =4,06; ss=0,60) ile lisansüstü grubunun (\bar{x} =4,06; ss=0,62) kişiselleştirme seviyesinin üniversite mezunları grubundan (\bar{x} =3,85; ss=0,49) anlamlı şekilde yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre H₇ hipotezi kabul edilmiştir, H₈ ve H₉ hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 4.17: Eğitim seviyesine göre ANOVA analizi sonuçları

H	Değişken	Eğitim Seviyesi	N	Ort.	ss	F	P	Farklı Gruplar
H ₇	Kişiselleştirme	(1) Lise ve altı	35	4,06	0,60	6,27	0,002	1>2 3>2
		(2) Üniversite	216	3,85	0,49			
		(3) Lisansüstü	134	4,06	0,62			
H ₈	Güven	(1) Lise ve altı	35	3,18	0,77	1,65	0,194	
		(2) Üniversite	216	3,03	0,80			
		(3) Lisansüstü	134	3,19	0,86			

H ₉	Satın Alma Davranışı	(1) Lise ve altı	35	3,61	0,68	2,80	0,062	
		(2) Üniversite	216	3,40	0,66			
		(3) Lisansüstü	134	3,54	0,67			

Katılımcıların kişiselleştirme, güven ve satın alma davranışı seviyelerinin yaşlarına göre farklılaşma durumlarını incelemek üzere öncelikle katılımcıların yaşları (1=18-25 arası, 2=26,34 arası, 3=35-44 arası, 4=45 ve üzeri) olacak şekilde gruplara ayrılmıştır. Araştırma değişkenlerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizleri sonucunda elde edilen değerler Tablo 4.18’de sunulmuştur. Tablo 4.18 incelendiğinde katılımcıların kişiselleştirme (F=1,27; p>0,05), güven (F=0,22; p>0,05) ve satın alma davranışı (F=0,19; p>0,05) seviyelerinin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre H₁₀, H₁₁ ve H₁₂ hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.18: Yaşa göre ANOVA analizi sonuçları

H	Değişken	Yaş	N	Ort.	ss	F	P	Farklı Gruplar
H ₁₀	Kişiselleştirme	(1) 18-25 arası	67	4,03	0,50	1,27	0,284	
		(2) 26-34 arası	160	3,97	0,55			
		(3) 35-44 arası	109	3,90	0,55			
		(4) 45 ve üzeri	49	3,85	0,65			
H ₁₁	Güven	(1) 18-25 arası	67	3,09	0,72	0,22	0,884	
		(2) 26-34 arası	160	3,14	0,83			
		(3) 35-44 arası	109	3,07	0,83			
		(4) 45 ve üzeri	49	3,05	0,87			
H ₁₂	Satın Alma	(1) 18-25 arası	67	3,51	0,61	0,19	0,902	

	Davranışı	(2) 26-34 arası	160	3,40	0,69			
		(3) 35-44 arası	109	3,47	0,66			
		(4) 45 ve üzeri	49	3,42	0,72			

Katılımcıların kişiselleştirme, güven ve satın alma davranışı seviyelerinin gelir düzeylerine göre farklılaşma durumlarını incelemek üzere öncelikle katılımcıların gelir durumları (1=Yok, 2=1-2000 TL arası, 3=2001-3500 TL arası, 4=3501-5000 TL arası, 5=5001-7500 TL arası ve 6=7501 TL ve üzeri) olacak şekilde gruplara ayrılmıştır. Araştırma değişkenlerinin katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA analizleri sonucunda elde edilen değerler Tablo 4.19’da sunulmuştur. Tablo 4.19 incelendiğinde katılımcıların kişiselleştirme ($F=0,41$ $p>0,05$), güven ($F=1,33$; $p>0,05$) ve satın alma davranışı ($F=0,66$; $p>0,05$) seviyelerinin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre H13, H14 ve H15 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.19: Gelir düzeyine göre ANOVA analizi sonuçları

H	Değişken	Yaş	N	Ort.	ss	F	P	Farklı Gruplar
H ₁₃	Kişiselleştirme	(1) Yok	42	3,94	0,58	0,41	0,841	
		(2) 1-2000 TL	34	3,92	0,52			
		(3) 2001-3500 TL	81	3,91	0,51			
		(4) 3501-5000 TL	99	3,96	0,52			
		(5) 5001-7500 TL	84	3,92	0,63			
		(6) 7501 ve üzeri	45	4,04	0,61			
H ₁₄	Güven	(1) Yok	42	2,83	0,75	1,33	0,251	
		(2) 1-2000 TL	34	3,13	0,70			
		(3) 2001-3500 TL	81	3,20	0,75			
		(4) 3501-5000 TL	99	3,14	0,82			
		(5) 5001-7500 TL	84	3,04	0,92			
		(6) 7501 ve üzeri	45	3,13	0,83			

H ₁₅	Satın Alma Davranışı	(1) Yok	42	3,35	0,78	0,66	0,657
		(2) 1-2000 TL	34	3,55	0,54		
		(3) 2001-3500 TL	81	3,50	0,55		
		(4) 3501-5000 TL	99	3,44	0,69		
		(5) 5001-7500 TL	84	3,43	0,75		
		(6) 7501 ve üzeri	45	3,56	0,65		

Araştırmanın bu aşamasında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini incelemek üzere regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın H₁₆ hipotezi dijital pazarlamada kişiselleştirmenin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Araştırmanın H₁₇ hipotezi ise sosyal medya pazarlamasına güvenin satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda, dijital pazarlamada kişiselleştirmenin ve sosyal medya pazarlamasına güvenin bağımsız değişkenler, satın alma davranışının ise bağımlı değişken olduğu regresyon analizinin sonuçları Tablo 4.20’de sunulmuştur.

Tablo 4.20: Kişiselleştirme ve Güvenin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken: Satın Alma Davranışı				
		β	t	P	F	Adj.R ²
H ₁₆	Kişiselleştirme	0,2415	5,93	0,000	347,43	0,6434
H ₁₇	Güven	0,5716	20,53	0,000		

Tablo 4.20 incelendiğinde modelin anlamlı olduğu (F=347,43; p<0,01) ve satın alma davranışındaki varyansın %64,34’ünü açıkladığı görülmektedir. Katsayılar incelendiğinde kişiselleştirmenin satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu ($\beta=0,2415$; p<0,01) görülmektedir. Bunun yanında, güvenin de satın

alma davranışı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu ($\beta=0,5716$; $p<0,01$) görülmektedir. Bu sonuçlara göre H_{16} ve H_{17} hipotezleri kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada dijital pazarlamada kişiselleştirmenin ve sosyal medya reklamlarına karşı tutumun satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Bunun yanında araştırma değişkenlerinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelenmek de hedeflenmiştir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen fark analizleri sonucunda katılımcıların;

- Kişiselleştirme ve satın alma davranışı seviyelerinin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği, bunun yanında sosyal medya pazarlamasına güvenin cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği,
- Kişiselleştirme, güven ve satın alma davranışı seviyelerinin medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği,
- Güven ve satın alma davranışı seviyelerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermediği, bunun yanında kişiselleştirme seviyelerinin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği; lise ve altı grubu ile lisansüstü grubunun kişiselleştirme seviyesinin üniversite mezunları grubundan anlamlı şekilde yüksek olduğu,
- Kişiselleştirme, güven ve satın alma davranışı seviyelerinin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği,
- Kişiselleştirme, güven ve satın alma davranışı seviyelerinin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Literatürde, kişiselleştirme, algı ve satın alma değişkenlerinin seviyesinin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterebileceği belirtilmekte (Onurlubaş, Öztürk ve Çetin, 2016: 238); önceki çalışma sonuçları incelendiğinde ise her bir çalışmada farklı demografik özelliklerin anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmektedir. Bu kapsamda çalışmamızın fark analizine yönelik bulgularının literatürle kısmi uyum içerisinde olduğu, çalışma sonuçları arasındaki farklılıkların çalışmaların bağlamlarından kaynaklanıyor olabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda kişiselleştirmenin satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamızın bu yöndeki bulgusunun literatür ile uyumlu olduğu değerlendirilmektedir. Watts'a (2016) göre, kişiselleştirme çevrimiçi alışveriş yapanların markalara karşı daha olumlu tutumlar geliştirmesini sağlamakta ve satın alma niyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Zarouali vd. (2017), kişiselleştirilmiş reklamların satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, kişiselleştirilmemiş reklamlara göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Bleier ve Eisenbeiss (2015), tüketicilerin daha önce alışveriş sepetine koyduğu ürünleri içeren kişiselleştirilmiş reklamların, diğer reklam uygulamalarına göre tüketicilerin daha fazla ilgisini çektiğini belirtmektedir. Sonuç olarak, tüketici tercihlerine dayalı kişiselleştirmenin satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğu anlaşılmaktadır (Doorn ve Hoestra, 2013). Bu çerçevede araştırma bulgumuzun literatürle uyumlu olduğu belirtilebilecektir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda ulaşılan bir diğer bulgu ise sosyal medya reklamlarına güvenin satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde ve anlamlı etkisinin olduğu yönündedir. Çalışmamızın bu yöndeki bulgusunun da literatür ile uyumlu olduğu değerlendirilmektedir. Sosyal medyanın geniş halk kitleleri tarafından benimsendiğini ve satın alma davranışına etki eden önemli bir faktör haline geldiğini söylemek mümkündür (Constantinides ve Stagno, 2011: 9). Kullanıcılar gördükleri reklamlardan, çevrelerinden almış oldukları tavsiyelerden ve ağızdan ağza yayılan fikirler sayesinde, sosyal medya aracılığıyla satın alma davranışında bulunmaktadır. Sosyal medya içeriği, sosyal medya pazarlamasını ve tüketici davranışını şekillendirmektedir. Tüketiciler, satın alma sürecinde kullanıcı veya firma tarafından sosyal medya üzerinde oluşturulan içeriklerden etkilenmektedir. Bu nedenle

bir hizmetin veya ürünün sosyal medyada nasıl algılanacağı işletmeler için önemlidir (Stephen, 2016: 18). İşletmeler açısından tüketicilerin sosyal medyadaki tüketicisi algısı oldukça büyük önem taşımaktadır. Bu durumun sebebi ise tüketici algısının, tutum ve satın alma davranışını önemli ölçüde etkilemesidir. Tüketicilerin aktif rol aldığı sosyal medya mecraları ve bu mecraların aktardığı bilgiler işletmeler tarafından şekillendirilemediği için tüketiciler nezdinde daha güvenilir olarak algılanmakta ve bundan dolayı sosyal medya mecraları satın alma davranışını daha çok etkilemektedir (Kazancı ve Başgöze, 2015: 436; Constantinides ve Stango, 2011: 10).

Güven kavramı her ortamda olduğu gibi sosyal medya pazarlamasında da ciddi önem arz etmektedir. Güven, kullanıcıların sosyal medyada karşılaştıkları pazarlama aktiviteleri ile ürün ya da servis reklamlarına karşı algıları anlamını taşımaktadır. Tüketicilerin kendilerine sunulan reklamdaki içeriğin doğruluğuna ne kadar itimat ettikleri ile satın alma kararlarında olumlu etki alma doğru orantılıdır (Urban, Sultan ve Qualls 2000). Tüketicinin güveninin kazanılması sonucunda tüketiciler ürün hakkında işletmenin paylaştığı tüm bilgilerin doğruluğuna inanmakta ve satın alma kararlarını ona göre belirlemektedirler (Powers, Advincula ve Austin, 2012).

Güven, tüketicilerin ilgisini çekmeyi ve korumayı amaçlayan bir faktördür ve tüketicilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler çevrimiçi pazarda ürün veya hizmet satın almak istediklerinde, çevrimiçi tüketici ürün veya hizmeti doğrudan inceleyemediği ve alışveriş sürecindeki davranışları net olmadığı için güven önemli bir faktör haline gelmektedir. Çevrimiçi pazarda tüketiciler, işlemlerin belirsizliğini güven faktörü ile çözebilmektedir. Tüketiciler bir web mağazasını çevrimiçi olarak değerlendirirken, güven faktörü tüketicilerin alışverişe yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir (Grabner, 2004: 2). İnternet pazarlamacıları, çevrimdışı pazarlamacıları göre çok daha güvenilir ve uzun vadeli bir güven yaratmalıdır. Güven eksikliğinin tüketicilerin çevrimiçi işlemlere girmesini engellediğini ve tüketicilerin güvenilirlik duygusunu iletemeyen bir web perakendecisi ile ticaret yapma olasılığının düşük olduğu belirtilmektedir (Keen, 1997: 80). Güven faktörü, çevrimiçi alışverişte belirleyici bir faktör olarak kabul edilmekte ve çevrimiçi satın almayı olumlu etkilemektedir (Gefen vd., 2003). Güven faktörü, e-ticarette

şirketler için gizlilik ve güvenlik endişelerini düşürmek suretiyle satışları artırmaktadır (Stewart, 2003; Rifon ve diğerleri, 2005).

Literatürde benzer sonuca ulaşılan çalışmalara rastlanmaktadır. Aksoy ve Gür (2018), yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin çevrimiçi reklamlara yönelik algılarını ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirleyebilmeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda Gaziantep Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 470 öğrenciye anket uygulamışlardır. Çalışmada reklamların güvenilir olmasının tüketicileri olumlu yönde etkilediği ve satın almaya niyetlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Aksoy ve Gür, 2018). Daroch, Nagrath ve Gupta (2021) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını sınırlayan çeşitli faktörler incelenmiştir. Araştırma sonuçları tüketicileri çevrimiçi satın almaktan alıkoyan faktörlerden birisinin güven eksikliği olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak çalışma bulgularımızın literatür ile uyumlu olduğu belirtilebilecektir.

5.2. Öneriler

Çalışma sonucunda dijital pazarlamada kişiselleştirmenin ve sosyal medya reklamlarına karşı tutumun satın alma davranışı üzerindeki olumlu etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda;

- İşletmelerin sosyal medyada pazarlama faaliyetlerini sürdürmeleri,
- Sosyal medya hesaplarında çift yönlü iletişimi sağlayarak müşteriler ile etkileşim içerisinde olmaları,
- Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinde müşteri algılarını göz önüne almaları,
- Reklam içeriklerini, tüketicilere güven verecek biçimde hazırlamaları, ürün veya hizmetin niteliklerini ve fiyatını gerçek dışı bir biçimde sunulmamaları,
- Kişisel bilgiler ve ödeme bilgilerinin korunması gibi hassasiyet arz eden konularda müşterilere güven duygusunun verilmesi,

- Müşteri verilerinin incelenerek kişiselleştirilmiş ürün veya fiyat tekliflerinin sunulması,
- Kişiselleştirilmiş reklamların sunulması,
- Müşterilere kişiselleştirilmiş e-posta veya sms'ler gönderilmesi önerilebilecektir.

Araştırmacılar için ise satın alma niyeti üzerinde etkisi olabilecek farklı değişkenlerin de araştırma modeline eklenerek yeni bir çalışma yapılması önerilebilecektir. Bunun yanında demografik özelliklerin kontrol değişkenli olarak kullanıldığı veya farklı bir değişkenin aracı veya düzenleyici etkisinin incelendiği bir çalışma ile daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılabileceği değerlendirilmektedir. Son olarak benzer bir çalışmanın farklı bir örneklemeden toplanacak verilerle veya kesitsel olan bu çalışmadan farklı olarak boylamsal bir şekilde yapılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: the effect of information collection and trust building strategies on online advertising effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.) (11–39).
- Akar, E. (2010). *Social Media Marketing*. Ankara: Elif Kitabevi.
- Alagöz, S. B., & İşlek, S. M. (2011). Sosyal medyada kriz ve kriz iletişimi. *Uluslararası*, 9, 931-942.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ariffin, S., Mohan, T., & Goh, Y.N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive*, 309-327.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bhagat, A. K. (2012). *Advertising and Consumer Behaviour*. New Delhi India: Akhand Publishing House.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 2-54.

- Blythe, J. (2009). *Principles and Practice of Marketing*. Hong Kong: South- Western Cengage Learning.
- Briñol, P., Rucker, D. D., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2003). Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. In *Resistance and Persuasion* (pp. 83-104). Routledge Taylor & Francis Group.
- Cant, M. C., Strydom, J. W., Jooste, C. J., & Du Plessis, P. J. (2009). *Marketing Management*. South Africa: Juta & Co.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the vibe: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Chaffey, D. (2010). Applying organisational capability models to assess the maturity of digital-marketing governance. *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), 187-196.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Chaney, P. (2009). *The Digital Handshake*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons.
- Close, A., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: motivations behind consumers' online shopping card use. *Journal of Business Research*, 986-992.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E., & Stagno, M. Z. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21 (1), 7-24.

- Çalığışu, F. (2009). İnternet reklam çeşitlerinin tüketici tutumları açısından karşılaştırılması. *Öneri Dergisi*, 8(32), 203-215.
- Dann, S., & Dann, S. (2011). *E-marketing Theory and Application*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15 (1), 39-52.
- De Vries, N. J., Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. *Digital Marketing*, 163-200.
- Dilmen, N. E. (2012). Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde Kullanımı. *Sosyal Medya Akademi*, 129-154.
- Doorn, V. J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339-351.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Durmaz, Y. (2011). *Consumer Behavior*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Erdoğan, B.Z., Gegez, A.C., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M.N., Öztürk, S.A., Barış, G., & Eroğlu, E. (2012). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, İntention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online Stores: The importance of TAM and Trust. *IEE Transactions on Engineering Management*, 50(3),307-321.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- Grabner, S. (2004). Building Consumer Trust in Online Markets, *ResearchGate*, 1-13.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Hanson, W. (2000). *Principles of Internet Marketing*. South-Western College Publishing.
- Hazar, M. (2011). Social media addiction-a field study, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 151-176.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800.
- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2004). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective reponses to web advertisements, website and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.

- Imhoff, C., Loftis, L., & Geiger, J. (2001). *Building the Customer-Centric Enterprise, Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jahn, B., Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karson, E. J., McCloy, S. D., & Bonner, P. G. (2006). An examination of consumers' attitudes and beliefs towards web site advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(2), 77-91.
- Kayapınar, Ö., Kayapınar, P. Y., & Tan, Ö. (2017). Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algıları ile e-sadakat arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 472-494.
- Kazancı, Ş., & Başgöze, P. (2015). Sosyal medya algısının, marka kredibilitesinin ve marka prestijinin satın alma eğilimi üzerine etkileri. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(2), 435-456.
- Kazançoğlu, İ., & Dirsehan, T. (2014). Exploring Brand Experience Dimensions for Cities and Investigating Their Effects on Loyalty to a City. *Business and Economics Research Journal*, 5(1), 17-37.
- Keen, P. G. (1997). Are you ready for “Trust” Economy. *ComputerWorld*, 31(16), 80.
- Kemp, T. (2001). Personalization isn't a product. *Internet Week*, 864(1), 1-2.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Pfoertsch, W. A. (2010). *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. Berlin: Springer.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Italy: Pearson Education.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kula Demir, N. (2006). Kültürel değişimlerin reklamlarda kadın ve erkek rol-modellerine yansımaları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 283-304.
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6(4), 114-126.
- Maslowska, E., Smit, E., & van den Putte, B. (2011). Examining in the effectiveness of personalized communication. *European Advertising Academy*, (10), 2-13.
- Mayfield, A. (2010). *What is social media?*. <https://tavaana.org/sites/default/files/what-is-social-media-uk.pdf> [21 Aralık 2021].
- Merisavo, M. (2006). *The effects of digital marketing communication on customer loyalty: An integrative model and research propositions*.

- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 307-315.
- Mihart, C. (2012). Impact of integrated marketing communication on consumer behavior: Effects on consumer decision-making process. *International Journal of Marketing Studies*, 4(2), 121-129.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Morwitz, V. (2012). Consumers' purchase intentions and their behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). A communicative approach to content management as a differentiating element in social media marketing. *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 92-103.
- Pierrakos, D., Paliouras, G., Papatheodoru., C., & Spyropoulos, C. (2003). Web Usage Mining as a Tool for Personalization: A Survey. *Kluwer Academic Publishers*, 13(4), 311-372.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99-114.
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M. S., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of advertising research*, 52(4), 479-489.
- Riemer, K., & Totz, C. (2001). The many faces of personalization. In Mitchell M. Tseng & Frank T. Piller (ed.): *Proceedings of the 2001 world conference on mass customization and personalization*, Oct. 1-2, 2001, Hong Kong: Hong Kong University of Science and Technology.

- Rifon, N. J., LaRose, R., & Choi, S. M. (2005). Your privacy is sealed: Effects of web privacy seals on trust and personal disclosures. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 339-362.
- Roberts, M. (2003). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sam, M. F., & Tahir, M. N. H. (2009). Website quality and consumer online purchase intention of air ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*, 9(10), 4-9.
- Sayımer, İ. (2008). *Public Relations in Virtual Environment*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Shapiro, S.S. and Wilk, M.B. 1965. An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples), *Biometrika*, 52, Vol.3/4. 591-611.
- Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: Conceptual framework and research propositions. *Journal of marketing*, 69(1), 32-45.
- Solomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Malaysia: Pearson Education.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.

- Stavkova, J., Stejskal, L., & Toufarova, Z. (2008). Factors influencing consumer behaviour. *Agricultural Economics*, 54(6), 276–284.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Stewart, K. (2003). Trust transfer on the world wide web. *Organization Science*, 14(1), 5-17.
- Sunikka, A., & Bragge, J. (2008, January). What, who and where: insights into personalization. In *Proceedings of the 41st annual Hawaii international conference on system sciences (HICSS 2008)* (pp. 283-283). IEEE.
- Şahin, A. (2006). İnternet reklamlarının pazarlama etiği açısından değerlendirilmesi: mersin üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan pilot bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 7(25), 119-130.
- Şen Demir, Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 86-92.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 865-890.
- Tekin, M., & Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*. Konya: Güney Ofset.
- Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing In a Web 2.0 World*. Westport: Preager Publisher.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Ünal, S., Ercis, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising—A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 24, 361-377.

- Vural, İ., & Öz, M. (2007). Bir reklam mecrası olarak internet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(23), 221-240.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Wei, K. K., Jerome, T., & Shan, L. W. (2010). Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Information*, 5(2), 111-134.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Web*. USA: O'Reilly.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yoldaş, M. A., & Ergezer, Ç. (2013). Üniversitede eğitim görmekte olan öğrencilerin reklamlara karşı tutum ve davranışları üzerine Kırgızistan’da ampirik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 280-297.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., Shibuya, S., & Fujiwara, N. (2018). Bridging the gap between social media and behavioral brand loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 208-218.
- Yurdakul, N. B. (2003). İşletme yönetiminde iki stratejik görev: İmaj-marka yönetimi ve müşteri ilişkileri yönetimi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 8(1), 205-211.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). Do you like cookies? Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 157-165.

