

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ

SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

EDA ERTÜRK İNAN

İstanbul, 2019

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

EDA ERTÜRK İNAN

Danışman: PROF. DR. NURHAN BABÜR TOSUN

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi EDA ERTÜRK İNAN'ın SOSYAL MEDYA
REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ
adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 20.06.2019 tarih ve 2019-18/17 sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 26.06.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. NURHAN TOSUN	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ALPARSLAN NAS	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ÖYKÜ EZGİ YILDIZ	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Eda Ertürk İnan
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Haziran 2019
Anahtar Kelimeler	: Sosyal medya, sosyal medya reklamları, reklamlarda ünlü kullanımı, kadın tüketici satın alma davranışı

ÖZET

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

Sosyal medya sayesinde insanlar zaman ve mekân sınırları olmadan bilgi, deneyim, duygu ve düşüncelerini paylaşabilmekte, yeni girişim alanları ve pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Markalar da bu iletişim platformları sayesinde kendi bilinirliğini artırmakta aynı zamanda diğer basılı ve görsel mecralara nazaran daha geniş ve doğru kitleye ulaşmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve teknolojinin ilerlemesiyle başlayan sosyal medya çağı, pazarlama alanında yeni yöntemlerle ürün ya da hizmetlerin kullanıcılara hızla ulaşmasında büyük öneme sahiptir. Sosyal medya araçlarını kullananların sayısının günbegün arttığı düşünüldüğünde, bu ağların tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alım kararları üzerinde mutlak bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışmada, ünlü kullanılan sosyal medya reklamlarının tüketici satın alım tercihlerine etkisi irdelenmektedir.

GENERAL KNOWLEDGE INFORMATION

Name Surname	: Eda Ertürk İnan
Field	: Public Relation
Programme	: Advertising and Publicity
Supervisor	: Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun
Degree Awarded and Date	: Master- June 2019
Keywords	: Social media, social media advertising, use celebrity in advertising, female consumer buying behavior

ABSTRACT

THE EFFECT OF CELEBRITY USE ON COSTUMER BUYING BEHAVIOR IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING

With the new communication technologies called social media, people can share their knowledge, experience, feelings and thoughts without the limits of time and space, and develop new areas of initiative, marketing strategies. Through these communication platforms, brands also refine their awareness and reach a wider and more accurate audience than other print and visual media. In addition, these new communication platforms enable consumers to quickly and effectively receive information on the subject through social media before purchasing a product or service. Considering the increasing number of users of social media tools, these networks can be observed to have an absolute impact on consumers' purchasing decisions. In this study, the effect of famous use of social media advertising on the purchasing decision of female consumers was investigated. In this context, the relationship between the role of celebrity in social media advertising on buying behavior and the demographic characteristics of female consumers and their attitudes towards celebrities were examined.

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanmasında yardım ve desteklerini esirgemeyen, beni çok değerli danışmanım Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun'a ve tez jürimde bulun değerli hocalarım Doç Dr. Alparslan Nas ve Doç. Dr. Öykü Ezgi Yıldız'a çok teşekkür ederim. Lisans dönemimden bu yana engin bilgi ve tecrübesiyle bana yol gösteren, zamanını benimle paylaşan, manevi destek veren ve beni yeni ufuklara sürükleyen çok değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Sinem Tuna'ya, attığım her adımda her zaman arkamda olan aileme, değerli hocam ve teyzem Doç. Dr. Vildan Coşkun'a, yol arkadaşım Ayça Gül Kandemir'e, araştırma sürecim boyunca benim için sadece veri merkezi değil aynı zamanda yaşam merkezi haline gelen İstanbul Şehir Üniversitesi Kütüphanesi'ne ve değerli uzman kütüphaneci Tuğba Örün Çınar'a, İSAM Kütüphanesi ve değerli uzman kütüphaneci Kaan Çınar'a, Team Red genel müdürü Hilal Birecik'e ve canım supervizor'üm Deniz Atalay'a, uzun soluklu bu süreç boyunca beni sabırla dinleyen, bana fikir veren ve yardımlarını esirgemeyen sevgili eşim Sezer İnan'a çok teşekkür ederim.

Eda Ertürk İnan

İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	1
2. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI	4
2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	4
2.2. REKLAM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA.....	10
2.2.1. Sosyal Medyanın Reklam Aracı Olarak Etkisi	10
2.2.2. Sosyal Medya Platformları	15
2.2.2.1. Facebook	15
2.2.2.2. Twitter.....	20
2.2.2.3. YouTube	23
2.2.2.4. Instagram.....	25
3. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMI.....	28
4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER..	32
4.1. İÇ FAKTÖRLER.....	33
4.1.1. Kişisel Faktörler	33
4.1.2. Psikolojik Faktörler.....	35
4.1.2.1. GÜDÜ VE GÜDÜLENME	35
4.1.2.2. Algılama	36
4.1.2.3. Öğrenme	37
4.1.2.4. İnanç ve Tutumlar	38
4.2. DIŞ FAKTÖRLER	39
4.2.1. Sosyal Faktörler	40
4.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	44
4.2.2.1. Kültür	44
4.2.2.2. Yaşam Biçimi.....	46
5. SATIN ALMA DAVRANIŞ MODELLERİ	47
5.1. KARMAŞIK SATIN ALMA DAVRANIŞI	47
5.2. UYUMSUZLUĞU AZALTAN SATIN ALMA DAVRANIŞI.....	47
5.3. MUTAT (ALİŞİLMİŞ) SATIN ALMA DAVRANIŞI	48
5.4. ÇEŞİTLİLİK ARAYAN SATIN ALMA DAVRANIŞI	48
6. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	49
6.1. PROBLEMİN FARKINA VARMA	49
6.2. BİLGİ TOPLAMA	50
6.3. ALTERNATİFLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ	51
6.4. SATIN ALMA KARARI	51

6.5. SATIN ALIM SÜRECİ SONRASI DEĞERLENDİRME.....	52
7. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	54
7.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KISITLARI VE HİPOTEZLERİ	54
7.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları.....	54
7.1.2. Araştırmanın Türü	55
7.1.3.Hipotezler	55
7.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	56
7.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi.....	56
7.2.2. Veri Toplama Yöntemi.....	56
7.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler	56
7.2.3.1. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	57
7.2.3.2. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Kadın Tüketicilerin Tutumuna Yansımaya Yönelik Güvenirlilik Analizi	58
7.2.4. Araştırmada Kullanılan İstatistik Analizler	60
7.3.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME.....	60
7.3.1. Demografik Veriler	60
7.3.2. Sosyal Medya Kullanım Deneyimleri	63
7.3.3. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki	64
7.3.6. Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki	82
7.3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi	87
7.3.8 Araştırma Sonucu	93
8. SONUÇ.....	95
KAYNAKÇA.....	99

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi.....	58
Tablo 2: Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Kadın Tüketicilerin Tutumuna Yansımaya Yönelik Güvenirlilik Analizi.....	69
Tablo 3: Yaşlarına Göre Dağılım.....	60
Tablo 4: Medeni Duruma Göre Dağılım.....	61
Tablo 5: Öğenim Durumuna Göre Dağılım.....	61
Tablo 6: Çalışma Durumuna Göre Dağılım.....	62
Tablo 7: Gelirlerine Göre Dağılım.....	62
Tablo 8: Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	63
Tablo 9: Sosyal Medya Reklamı İzleme/Takip Sıklığı.....	63
Tablo 10: Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Yaşları Arasındaki İlişki.....	64
Tablo 11: Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Gelirleri Arasındaki İlişki.....	66
Tablo 12: Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Aktif İş Hayatında Olması Arasındaki İlişki.....	68
Tablo 13: Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Medeni Durumları Arasındaki İlişki.....	70

Tablo 14: Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Ünlüye Karşı Tutumu ile Yaşları Arasındaki İlişki.....	72
Tablo 15: Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Ünlüye Karşı Tutumu ile Gelirleri Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 16: Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Ünlüye Karşı Tutumu ile Aktif İş Hayatında Yer Almaları Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 17: Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Ünlüye Karşı Tutumu ile Medeni Durumları Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 18: Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumları ile Yaşları Arasındaki İlişki.....	82
Tablo 19: Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumları ile Gelirleri Arasındaki İlişki.....	83
Tablo 20: Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumları ile Aktif İş Hayatında Yer Almaları Arasındaki İlişki.....	84
Tablo 21: Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumları ile Medeni Durumları Arasındaki İlişki.....	86
Tablo 22: Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Yaşları Arasındaki İlişki.....	87
Tablo 23: Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Medeni Durumları Arasındaki İlişki.....	89
Tablo 24: Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Gelir Durumları Arasındaki İlişki.....	90
Tablo 25: Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Aktif İş Hayatında Yer Alması Arasındaki İlişki.....	92

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Facebook Reports Second Quarter 2017.....	16
Şekil 2: Instagram Reports June 2018.....	25
Şekil 3: İhtiyaç, Dürtü, Gudu ve Davranış İlişkisi.....	35
Şekil 4: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci.....	39
Şekil 5: Aile Karar Alma Sürecinde Roller.....	42
Şekil 6: Yaşam Biçimi ve Tüketim Davranışı.....	46
Şekil 7: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	49
Şekil 8: Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar...52	

KISALTMALAR

Akt: Aktaran

Asymp. Sig.: Asymptotic Significance

CEO: Chief Executive Officer

Çev.: Çeviren

Drl: Derleyen

Ed.: Editör

IAB: Internet Architecture Board

KMO: Kaiser Mayer Olkin

s.: Sayfa

SBE: Sosyal Bilimler Enstitüsü

TDK: Türk Dil Kurumu

UK: United Kingdom

USA: United State of America

t.y.: tarih yok

vb.: ve benzeri

Vol.: Volume

1. GİRİŞ

Günümüzde gerek sosyal medyanın gerekse sosyal medya reklamlarının oldukça önem kazandığı görülmektedir. Bu yeni iletişim platformları sayesinde insanlar zaman ve mekân sınırları olmadan bilgi, deneyim, duygu ve düşüncelerini paylaşabilmekte, yeni girişim alanları ve pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Sosyal medya araçlarını kullananların sayısının günbegün arttığı düşünüldüğünde, bu ağların tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alım kararları üzerinde mutlak bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

İnternetin yaygınlaşması ve teknolojinin ilerlemesiyle başlayan sosyal medya çağı, pazarlama alanında yeni yöntemlerle ürün ya da hizmetlerin kullanıcılara hızla ulaşmasında büyük öneme sahiptir. Sosyal medya platformlarındaki katılımcı sayısının günbegün artması markalar için daha önemli hale gelmiştir. Markalar için büyük kolaylık sağlayan unsurlardan birisi de sosyal mecralardaki kullanıcı datalarının ölçümlenebilmesi, analiz edilmesi ve raporlanabilmesidir.

Günümüzde üretim ve pazarlama sektörü oldukça ileri bir seviyeye gelmiştir. Böyle bir çeşitlilik ortamında tüketici, en çok güvendiği ürünü tercih etmektedir. Tüketicilerin satın alma tercihleri için sunulan ürünlerin belli bir imaj ve kişilik özelliklerini taşımaları gerekmektedir. Bunu anlatmanın etkili yollarından birisi de ürün veya hizmetle örtüşecek bir ünlü ile anlatma yöntemidir (Kocabaş ve Elden, 1997, s.129).

Markalar, reklamlarında ürün ya da hizmetle ilgili mesajlarını desteklemek ve tüketicileri etkilemek amacıyla ünlülerden yararlanmaktadır. Bunun yanında markalar ürün ya da hizmete olan güveni artırmak, akılda kalıcılığı sağlamak ve satışa özendirmek için de reklamlarında ünlüleri kullanmayı tercih ederler. Reklamlarda ünlülere yer vermek geçmişten bugüne, tüketicileri satın alımı özendirmek amacıyla kullanılan bir taktiktir. Tüketiciler bu reklamlardaki hizmet veya ürünü satın aldıklarında, reklamlar tarafından vaad edilen hayali karaktere biraz daha yaklaşır. Reklamlarda ünlü kullanımı, pazarlama iletişimde stratejik olarak hedefleri

gerçekleştirebilme aşamasında reklamın ilgili hedef kitleye hangi yolla ulaşacağını tayin etmektedir.

Ünlü birey; hayranları için güvenilen ve sevilen bir referans kaynağı konumundadır. İnsanların hayran olduğu bir kişi, herhangi bir hizmet, kurum veya ürünü tanıtıyorsa tanıtılan şeyin güvenilirliği artmaktadır. Bu durum belki de erken çocukluk dönemiyle ilişkili bir dürtünün etkisiyle açıklanabilir. Anne veya baba, taklit edilen ve kendisine hayran olunan kişi olarak, çocuk tarafından her yaptığı doğru görülür. Ergenlik ve yetişkinlik dönemlerinde de yine mutlaka bireyin hayran olacağı ve inanacağı birileri çıkacaktır. Günümüzde insanları kendilerine hayran bırakan ünlüler yalnızca ses, sahne ve sinema sanatçılarından ibaret değildir. Her gün ekranlarda boy gösteren mankenler, iş insanları, köşe yazarları, çizgi film kahramanları ve hatta konsol oyunlarındaki kahramanlar, insan hayatında ünlü etkisi yapmakta ve tüketim konusunda referans olmaktadır (Kocabaş ve Elden, s.150).

Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının satın alma eylemleri üzerindeki etkisini bulmaya yönelik yapılan bu çalışma yedi bölümden oluşmaktadır. Aynı zamanda giriş bölümü olan birinci bölümde tezin konusu, bölümleri, metodu, amacı anlatılmıştır.

İkinci bölümde sosyal medyanın tanımsal açıklamalarının yanı sıra sosyal medya kanalları ele alınmış ve aynı zamanda sosyal medyayla ilgili gerek Türkçe gerek yabancı kaynaklar incelenerek farklı bakış açılarına yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde reklam aracı olarak sosyal medya platformları irdelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ünlü kavramı genel olarak değerlendirilerek reklamlarda ünlü kullanılmasının avantajları ve dezavantajları açıklanmaktadır.

Çalışmanın tüketicilerin satın alma tercihlerini, eylemlerini etkileyen unsurların yer aldığı dördüncü bölümünde tüketici kavramı ve tüketici davranışları ele alınmıştır. Sonrasında ise tüketicilerin satın alım ve karar davranış prosesleri açıklanmaktadır.

Satın alma davranış modellerinin ele alındığı beşinci bölümde modeller ele alınarak incelenmektedir. Bu bağlamda, karmaşık satın alma, uyumsuzluğu azaltan satın

alma, mutat yani alışılmış satın alım ve çeşitlilik arayan satın alma şeklindeki davranış türleri irdelenmektedir.

Çalışmanın altıncı bölümünde satın alım için karar verme prosesi ve bu prosesin hangi adımlardan oluştuğu ele alınmaktadır. Söz konusu süreçler problemin farkına varma, enformasyon toplama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın almaya karar verme, satın alım süreci sonrası olarak incelenmektedir.

Çalışmanın yedinci bölümünde sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının satın alım eylemin etkisi üstüne bir araştırma yer almaktadır. Çalışmanın temel amacı, sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının tüketici satın alma davranışlarına etkisine dair incelemektir. Diğer bir deyişle, sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin yanı sıra tüketicilerin yaşları, medeni durumları, gelir durumları ve aktif çalışan olup olmamalarının bu durum üzerindeki rolü irdelenecek konular arasında yer almaktadır. Bu çalışma, sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının tüketicinin satın alma davranışına etkisinin incelenmesi ile markalar için sosyal medya reklamlarının etkisini anlama ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirme yönünden referans olacağından önem taşımaktadır.

2. SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

2.1. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Marka iletişimde günbegün hızlı bir şekilde büyüyen ve hareketli bir yapısı olan sosyal medyayla ilgili birçok farklı görüş ve düşünce bulunmaktadır. Yeni medya aracı olan sosyal medya ile insanlar zaman-mekân sınırı olmadan bilgi, deneyim, duygu ve düşüncelerini paylaşabilmekte, yeni girişim alanları ve pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Tüketiciler, hizmet veya ürünü satın almadan önce konuyla ilgili sosyal medya aracılığıyla hızlı ve etkili bir biçimde bilgi alabilmektedirler. Sosyal medya araçlarını kullananların sayısının günbegün arttığı düşünüldüğünde, bu ağların tüketicilerin hizmet veya ürünü satın alım kararları üzerinde mutlak bir tesiri olduğu gözlemlenebilir. Sosyal medyanın bu özelliği sayesinde markalar hizmet veya ürünü, kampanya fırsatlarını veya güncel gelişmelerini milyonlarca tüketiciye aynı anda sunma imkânı bulurlar.

Sosyal medyayı içeriksel olarak tanımlamadan önce bu terimlerin neden ve nasıl bir araya geldiği üzerine düşünmek, bu mecranın yarattığı ortam ve önemi üzerindeki açıklamalara katkıda bulunacaktır. Buna göre, Fransızca kökenli bir kavram olan *Social* kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde, “Toplumla ilgili, toplumsal, içtimai” anlamlarını içermektedir (Doğan, 1982, s. 903). İngilizce kökenli olan *Media* kavramı ise Türk Dil Kurumu’na göre “büyük iletişim ve yayın organlarının tamamına verilen isim” olarak tanımlanırken (<http://www.tdk.gov.tr>,t.y.), aynı zamanda içeriklerin aktarılmasını sağlayan bir araçtır. Burada, medya kavramına sosyal kelimesinin eklenmesiyle, bireylere çift yönlü iletişim olanağı sağlanmakta ve kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri paylaşabildikleri yani kendi iletim araçlarının kendileri olduğu platformlar oluşturulmaktadır. Amerikalı yazar Dan Gillmor’un ilk kitabı olan “We the Media” söylemi sosyal medyayla gerçek olmuştur.

Sosyal medya kavramı tanımsal olarak incelendiğinde birçok farklı sonuç ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya üzerine araştırmalar yapan Kaplan ve Haenleine bu yeni medya aracını; “Kullanıcıların ideolojik ve teknolojik düşüncelerinin, paylaşımlarının üretilip geliştirilmesini sağlayan internet veri tabanlı uygulamalar bütünüdür.” şeklinde

tanımlarken, Boyd ve Ellison ise; “Kullanıcıların tamamen veya kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır.” şeklinde açıklanmıştır (Ellison ve Bold, 2013, s.15). Tosun, sosyal medyayı Web 2.0 sayesinde kullanıcıların online ortamlarda kendi içeriklerini oluşturdukları platformlar olarak tanımlar (Tosun, 2010, s.388). Sosyal medya, geleneksel iletişim platformlarından farklı olarak kullanıcıların aktif katılımına imkân sağlayan yeni bir iletişim ortamıdır ve bu ortamda her şey diğer medya araçlarından daha hızlı ve farklı şekilde gerçekleşmektedir. (Demir, 2013, s.16). Sosyal medya, geleneksel basın organlarındaki tekelleşme ve globalleşmeye karşı olanların kendi içeriklerini kendilerinin yarattığı bir kitle iletişim aracıdır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, s.318).

Birçok kaynakta sosyal medya kavramının farklı şekillerde yorumlandığını görmek mümkündür. Solis ve Breakenridge, sosyal medyanın Web 2.0 ile birlikte duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaşmak isteyen insanlara fırsat vererek tüm medyanın çehresini değiştirdiğini vurgularken (Solis ve Breakenridge, 2009a, s.12), Murphy, Dean ve Hill, sosyal medya kavramını iki aşamalı olarak ele alarak; sosyal terimini insanlar arasında, bire bir, bir kişi ile bir grup veya kişilerle kişiler arasındaki çift yönlü etkileşimi olarak tanımlar. Ayrıca medya kavramını “alet veya araçlar” metin, görüntü, ses gibi maddeleri içeren bilgiyi depolayan ve ileten ortamlar şeklinde açıklar (Murphy, Dean ve Hill, 2013, s.2). New York Üniversitesi Gazetecilik bölümünden Prof. Jay Rosen ise sosyal medyayı, sizin arkadaş veya takipçi olarak tanımladığınız yakın çevre ile paylaşılan, bazen çok geniş olabilen ve herhangi bir içerik veya bilgiyi paylaşmayı tercih ettiğiniz ve kendisiyle çevrimiçi sosyallikte bulunduğunuz ortam olarak tanımlar (Rosen, 2012, s.13).¹

Yukarıda belirtilen açıklamaların yanında internet, dijital dünya ve sosyal medyayla ilgili günlük teknoloji haber sitelerinde de sosyal medya kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar yer almaktadır. Buna göre sosyal medya, kişilerin sosyal platformlar üzerinden yaptıkları etkileşim, bilgi, duygu, düşünce ve diyalogların yeni nesil iletişim biçimidir. Dijital reklam ölçümlenmeleri ve hedeflemelerinin geleneksel medyaya göre

¹ Çeviri yazara aittir.

daha kontrollü olması, markalar için sosyal medyayı diğer kanallardan ayıran önemli bir özellik olduğunu söyleyebiliriz.

"Sosyal medya" kavramıyla ilgili tanımların sayısını artırmak mümkündür. Bu kavramı açıklarken ortak birtakım görüşler üzerinde durulsa da kesin bir tanım yapabilmek oldukça güçtür. Bu kavram, İletişim Bilimleri ve İletişim Sosyolojisi alanında incelenmek istendiğinde literatüre girmiş olan özgün bir tanım bulunamamaktadır. Sosyal medya konusuyla ilgili yazılan tezler, kitaplar, makaleler incelendiğinde, bu mecralar var olduğundan bu yana tüm dünyanın oldukça ilgisini çeken, kullanıcılar ve bilim insanları açısından üzerinde durulması gereken ve sürekli tartışılan ve daima incelenmesi gereken bir kavramdır.

"Sosyal medya" kavramını diğer medya alanlarından ayıran en belirgin özellik iletişimin çift yönlü olmasıdır. Kullanıcılar pasif birer izleyici ve okuyucu rolünden çıkarak aktif bir üreticiye dönüşürler. Sosyal mecralarla birlikte insanlar özgürce kendi içeriklerini oluşturabilmekte ve istediği platform üzerinden yine istediği hedef kitleyle paylaşabilir. Örneğin, Pinterest kullanıcılarının yaklaşık %60'ını kadın kullanıcılar oluşturmaktadır (Smith, 2019, 16). Ağırlıklı hedef kitlesi kadın olan markalar için bu mecra doğru bir iletişim kanalıdır. Teknolojinin gelişmesiyle yeni iletişim araçlarının sunduğu imkanlar sayesinde sosyal medya platformlarına zmana-mekân kısıtı olmadan erişim sağlanmaktadır. Sosyal medya vasıtasıyla insanlar karşılıklı olarak etkileşime girerek ilgi, talep, düşünce, beklenti ve gereksinimlerini anında birbirlerine iletebilirler (Eraslan ve Eser, 2015, s.20). Sosyal mecraların en önemli özelliklerinden biri, tüketicilerin seslerini duyurmalarına aracılık ederek, onların yaptırım gücünü olumlu yönde etkilemesidir (Özata, 2013, s.29). Bir ürünü satın alım tercihinden önce o markaya ait Facebook sayfasından ürünle ilgili sorular sorularak, marka adına sayfayı yöneten kişiden yanıt alınabilir ya da sayfa takipçileri ürün deneyimlerini paylaşabilirler. Bloglarda ise aynı ürünle ilgili beğeni ya da şikayetler yer alabilir. Bu yorumlar silinmediği sürece internette markayla ilgili arama sonuçlarında kullanıcıların karşısına çıkacaktır.

Bilgi ve haber, geleneksel medyada belli bir ideolojiye göre yanlı olarak paylaşılan ya da paylaşılmayan içeriklerin geniş kitlelerle buluşmasında ve bunun çok

daha hızlı bir şekilde yayılmasında sosyal medya araçlarının büyük bir etkisi vardır. Sosyal medya özellikle demokratik olmayan toplumlarada bu bilgi akışını sağlamaktadır ve kitlelerin birbirleriyle buluşmasında köprü görevini üstlenmektedir (Demir, 2013, s.16-17).

Sosyal medya kişilerin sosyalleşmesini sağlayan bir araçtır. Kullanıcılara bir ilişkiler zinciri sunar ve kendi referans çerçevelerine uyum sağlayan bir gruba ait olma güdüsünü de tetikler (Karahasan, 2012, s.132). Gruplaşan kullanıcılar birbirlerini etkileyerek yaptırım güçlerini artırır. Bu açıdan bakıldığında sosyal platformlar kullanıcıların birlikte olmak ve paylaşmak ihtiyacına cevap verdiği için bu ortamlara erişimin yüksek olması tesadüf değildir. Ayrıca kişiler çevreleriyle ilgili bilgi edinmek, arkadaşlık edinmek, yeni bir yeri keşfetmek ve hakkında bilgi almak için yine sosyal medya araçlarından yararlanmaktadırlar. Örnek vermek gerekirse Zomato uygulamasıyla bir restoranın yemekleri ve hizmeti hakkında kolaylıkla bilgi sahibi olabilirler.

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar profil oluştururken yaş, cinsiyet, eğitim, konum, beğeni ve tercihlerini paylaşırlar. Sosyal medya araçlarında yer alan istatistik kısmı ya da sosyal medya ölçümlene araçları sayesinde hızlıca veri toplamak ve bu verileri değerlendirmek mümkündür. Sosyal medya istatistik portallarına örnek olarak Socialbakers, Boom Social ve Somera verilebilir. İşletmeler reklamlarını, kampanyalarını vb duyurmak için elde edilen bu verilerden yararlanarak geleneksel medyaya göre çok düşük bir bütçeyle hedef kitlelerine ulaştırabilirler (Özata, 2013, s.34). Ayrıca bu istatistikler sayesinde kullanıcıların geri bildirimlerini de ölçümlenmek mümkündür. İşletmeler bu geri bildirimler sayesinde hizmet veya ürünleriyle ilgili kullanıcıların geri bildirimlerini sosyal medya aracılığıyla öğrenebilirler ve bu sayede pazarlama hedeflerini bu geri bildirimler doğrultusunda şekillendirebilirler.

Yukarıda belirtilen işlevlerinin yanı sıra sosyal medya, insanlara yakın çevresindeki kişilerin marka veya markaların ürün veya hizmetleriyle ilgili seçimlerini ve o markayla sosyal medyadaki diyaloglarını görme imkânı sunarken, satın alım tercihini etkileyecek unsurları oluşturmak için çok daha fazla seçenek sunar (Sevinç, 2012, s.39). Tatile çıkmak isteyen biri öncelikle gitmek istediği bölgede hizmet veren

otel, butik otel, hotel vb yerleri araştırır. Bu araştırma ilgili yerlerin web siteleri ve sosyal medyadaki sayfaları dışında, aile ya da arkadaşların tavsiyeleriyle gerçekleşebilir. Bu farkındalık sonucunda ine sosyal medyada aracılığıyla ilgili otel hakkında daha önce kalan kişilerin yorum ve görüşleri daha detaylı incelenerek toplanacak bu bilgiler doğrultusunda tatile çıkarlar. Kullanıcılar aynı şekilde tatil dönüşünde kendi fikirlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilir, böylelikle bu bilgi daha sonra aynı otele gitmek isteyen birinin kararında etkili olacaktır.

Sosyal medya ile tüketim alışkanlıkları değişmekte ve günbegün daha da kolaylaşmaktadır. Doğrudan pazarlama, sosyal medya ile daha alımlı hale gelmekte ve harcamanın cazibesini artırmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2010, s.6). Kullanıcı sayısı günbegün artan ve sadece mobil olarak içerik paylaşılmasına olanak veren Instagram, oldukça kısa sürede kullanıcıların alışveriş yaptıkları bir mecra haline gelmiştir. Teknolojinin ve sosyal medyanın gelişmesiyle tüketim alışkanlıkları, ihtiyaç ve beklentiler bunlara paralel olarak değişmektedir.

Sosyal medyanın sunduğu imkanlar yanında bazı handikapları da vardır. Kullanıcıların içeriklerinin herhangi bir sınırlama olmadan saniyeler içinde internete yayılması, işletmelerle ilgili doğru ya da yanlış bilgilerin paylaşılması kriz ortamı yaratabilir. Bilgilerin sürekli ve hızlı şekilde takip edilememesi kriz ortamına zemin hazırlar. Doğadan Çay'ın bu yıl yaptığı "Kadınlar ne ister?" kampanyasına ait reklam filmi sosyal medyada üzerinden gelen oldukça yoğun tepkiler ve online imza kampanyaları üzerine yayından kaldırıldı. İmza kampanyasına katılanların sayısı 15.000'dir (Tahaoglu, 2015). Yeni ürünlerini tanıtmak amacıyla hazırlanan bu kampanyanın ardından açıklama yapan marka yetkilileri yanlış anlaşıldıklarını ve üzgün olduklarını yine sosyal medyadan kullanıcılara duyurdular (marketingturkiye.com.tr/haber/tartisma-yaratan-o-reklam-yayından-kaldirildi, 2015). Sosyal medyada yaşanan bu kriz yine sosyal medyadan yararlanılarak çözülmüştür. İnternet teknolojisinin gelişmesi siber suçlara da zemin hazırlamaktadır. Spam hesaplar, şifre kırma, marka hesaplarının hacklenmesi, kredi kartı dolandırıcılığı, kişisel bilgilerin çalınması vb gibi durumlar kriz ortamı yaratmaktadır. Sosyal ağlardaki kullanıcı

sayısının gnbeĒn artması iletişimde gürültü unsurunu artırarak markalar tarafından paylaşılan mesajların kaybolmasına neden olabilir (Onat ve Alikılıç, 2008, s.125).

Sosyal medya bireylere içeriklerini paylaşırken özgürlük saĒlaması ve iletişim kurulabilecek bir platform sunmasının yanında bir tür gözetim sorunun ortaya ıktıĒını da söylemek mümkündür. Kullanıcıların kişisel bilgilerini online platforma sunması ve bu bilgilerin yayılması oldukça hızlı ve kolaydır. Bunun sonucunda kişilere ait özel bilgiler, fotoĒraf ve içerik paylaşımları kullanıcının izni olmadan başkaları tarafından izlenebilir hale gelmiştir. Burada asıl üzerinde durulması gereken konu gzetlenmekte olan kişinin gzetlenebileceĒi, bilgilerinin alınabileceĒi olasılıĒını göze alarak bu bilgileri yayınlaması, bir anlamda gzetlenmeyi kabul etmesi durumudur. Söz gelimitanmadıĒımız biri kişisel bilgilerimizi ya da fotoĒraflarımızı, habersizce ve iznimiz olmadan kullanabilir.

İnternet teknolojisinin gelişerek kitle iletişim araçlarından biri haline gelmesi kullanıcıların kişisel ya da bir gruba dahil olarak paylaşım yapmalarını saĒlayan sosyal medya araçlarının oluşması, buna paralel olarak mobil kullanıcıların artmasıyla da gündelik hayatın her anında online olarak sanal toplulukların içinde yer almasını saĒlamıřtır. Bu yeni kitle iletişim aracı içinde kişiler arası iletişiminle birlikte kitle iletişimini de barındırır (Eraslan ve Eser, 2015, s.4-5).

Sosyal medya bireysel anlamda kişilere eşsiz bir ulaşım gücü sunar. Ayrıca günümüzde Sosyal Medya UzmanlıĒı, Twitter ve Instagram fenomeniliĒi, bloggerlar, Facebook sayfası sahipliĒi, kampanyacılık vb meslekler trediyse bu tamamen sosyal medya sayesinde. Dijitalleşmeyle birlikte sosyal mecralarla ilgili birçok terim de hayatımıza girdi. Trend topic, Like, Retweet, Favorite, Mention, Troll vb kelimeler bu dile ait ifadeler olup günlük dilin içinde kullanılır.

Amerikalı Mass Relevance firmasının yaptıĒı bir araştırma sonucuna göre tüketiciler sosyal medya araçlarını kullanan, mecralarda yer alan markalara daha çok güvenmektedir (Dohnert, 2012, 8). Buna göre sosyal medyayı aktif olarak kullanarak web sitelerini bu mecralarla eşleştiren markalar tüketiciler daha samimi bulmaktadır.

Marka güvenilirliğinin oluşması ya da var olan güvenin yükselmesi anlamında sosyal mecraları doğru stratejiyle kullanmak oldukça önemlidir.

Sonuç olarak, internetin yaygınlaşması ve teknolojinin ilerlemesiyle başlayan sosyal medya macerası, pazarlama alanında yeni teknolojiler ve yöntemlerle hizmet veya ürünlerin kullanıcılara hızlıca ulaşmasında büyük role sahip. Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin, rastgele bir iletişim veya paylaşım sınırı olmadan yer aldığı ortamdır ve kullanıcı odaklıdır. Doğru ve stratejik olarak kullanıldığında sosyal medyanın gücü tartışılmaz. Sosyal medya kullanıcılarının günbegün artması markalar için daha mühim hale gelmiştir. Markalar tarafından özgün bir şekilde oluşturulan içerikler doğru sosyal medya kanalları kullanılmak suretiyle ürünün-hizmetin ya da markanın itibarını yükseltebilir hatta dijitalde hakkında en çok konuşulan markalar arasında yer alabilirler. Tüketiciler bir hizmet veya ürünü satın alma eyleminden önce önce sosyal medyada yer alan öner, yorum ve şikâyetlerle ilgili bilgi alabilmektedir. Sosyal mecralardaki kullanıcı datalarının ölçümlenebilmesi, analiz edilmesi ve raporlanabilmesi reklamcılara ve reklam verenlere büyük kolaylık sunduğunu söyleyebiliriz.

2.2. REKLAM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA

2.2.1. Sosyal Medyanın Reklam Aracı Olarak Etkisi

Markalar, dijital mecraların kullanıcı sayısının ve orada geçirilen sürenin artmasıyla hizmet veya ürünlerini tanıtmak için sosyal medyayı reklam aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya reklamlarının geri dönüşümlerinin analiz edilebilmesi, geri dönüşümlerin yüksek oranda olması ve çift yönlü olması, markalarınbu mecralara ayırdıkları bütçeyi artırarak stratejilerini değiştirmiştir.

Reklam maliyetinin geleneksel mecralara göre düşük olması, markaların hedeflediği kitleye doğrudan ve hızlı şekilde ulaşabilmesi, interaktif olması vb sosyal medya reklamlarının avantajları arasında yer almaktadır. IAB'nin hazırladığı Social Advertising Best Practices raporunda sosyalmedya reklamlarını geleneksel medyada yayınlanan reklamlardan ayıran en önemli özelliğinin bu reklamların hazırlanmasında kullanıcıların kişisel bilgilerinden, sosyal bağlantıları ve onlarla olan ilişkilerinden yola

çıkarak hareket edilmesi olduğu üzerinde durulur. Reklam aracı olarak kullanılan sosyal medyadabilgi paylaşımı ve mesajın kullanıcılar arasında transfer edilmesini göz önünde bulundurulur (<https://www.iab.com/guidelines/social-advertising-best-practices/>, 2009).

Reklama kavramsal açıdan bakıldığında farklı kaynaklarda ve çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir. Reklam terimleri sözlüğünde “Hizmet veya ürünlerini pazarlama faaliyetlerini en düşük maliyetle istenilen hedef kitleye ulaştıran pazarlama işlemi” (Melek ve Gündem 1995, s.9) olarak tanımlanırken, İktisat Terimler Sözlüğünde reklam “Tüketicilerin ihtiyaç ve beğenileri doğrultusunda firmaların kar ve satışını artırmak amacıyla yaptıkları iletişim faaliyetleri” şeklinde açıklanmıştır (TDK, 2004, s.136). Başka kaynaklarda ise "Markaların mal ya da hizmetlerinin satışını sağlamak ya da revaçta olmasını artırmak amacıyla çeşitli araçlar kullanılarak yapılan duyuru işlemi" olarak karşımıza çıkar (Doğan, 1982, s.834).

Bütünleşik pazarlama iletişimi aracı olarak reklamın birçok tanımı bulunmaktadır. Ancak kaynaklarda sosyal medya reklamcılığı bir tanım olarak değil daha geniş anlamıyla sosyal medya aracılığıyla pazarlama olarak ele alınmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yapılan pazarlama ve reklamcılığıyla alakalı yabancı kaynaklara bakıldığında bu kavramın farklı şekillerde yorumlandığını görmek mümkündür. Pazarlama Danışmanı Phyllis Khare, sosyal medya pazarlamasını, markaların hizmet veya ürünlerinin potansiyel müşterilerine ulaşarak onların dikkatini çekecek yeni bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlar (Khare, 2012, s.34). Amerikalı yazar Jeff Korhan, sosyal medya pazarlamasını, ürün ya da hizmetleri tüketicilere daha çekici biçimde sunan ve daima modern pazarlamanın en önemli hedefi olan stratejik bir süreç olarak yorumlar (Korhan, 2013, s.12). Jan Zimmermann ise sosyal medyanın ve tüketici pazarlama ve reklam konusundaki rolünü şu şekilde açıklamaktadır: Sosyal medya pazarlaması genellikle online arkadaşlık sitelerine başvurur. – satış, kullanıcılar ile uyum sayesinde gelişime dayanır. Sosyal medya mecraları yeni online teknolojileri yenilikçi bir şekilde kullanarak arkadaşlık, pazarlama iletişimi ve reklam alanında satış havuzuna yeni sayılar kazanmaktadır (Zimmerman, 2012, s.13).²

² Çeviri yazara aittir.

Sosyal medya platformlarının ve kullanıcılarının artmasıyla geleneksel medya reklamlarında yer ve zaman satın alım zorunluluğu yerini, bu platformlardaki markaların paylaştığı hizmet veya ürünleriyle ilgili kullanıcılar, diğer kişilerle konuşarak bilginin ağızdan ağza yayılmasını sağlar (Tüzel ve Bahadırılı, 2012, s.43). Diğer kullanıcıların fikirleri ve deneyimleri markaların kendi reklamlarında verdiği mesajdan daha objektif görülmektedir. Birbirine bağlı çoklu ekranların hayatımıza girmesiyle istediğimiz zaman bilgiye erişerek, diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olmak büyük bir avantajdır. Sosyal medya sadece mesajın iletildiği bir mecra değil, aynı zamanda kullanıcılar için rasyonel ya da duygusal fayda sağlamaktadır. Örnek verecek olursak, bir kullanıcının memnun kaldığı x deterjanıyla ilgili yorumlarını sosyal medyada paylaştığında kullanıcının arkadaş listesindekiler etkileşime dâhil olur, hatta daha önce bu ürünü denememiş ancak merak eden arkadaşını olumlu yönde etkiler. Böylece kullanıcının ürünle ilgili paylaştığı detaylar ağızdan ağza yayılır. İş dünyasıyla ilgili yaptığı araştırmalarla bilinen Nielsen şirketi tarafından yayınlanan bir rapora göre kullanıcıların arkadaşları arasında paylaştıkları bu ağızdan ağza reklamlar, bir markanın ya da ürünün çağrışımında oldukça önemli bir etkiye sahiptir (www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/the-paid-social-media-advertising-report-2013.html, 2013).

Yapısı gereği sosyal medyanın interaktif olması geleneksel medyadaki reklamlara göre daha etkilidir (Kuşay, 2013, s.19). Ayrıca sosyal medya platformları, markalara diğer mecralardan farklı olarak marka ve tüketici arasındaki etkileşimi artırır, reklam verenin hedef kitlesini ölçümlenmelerden edindiği bilgiyle daha kolay belirlemesini ve potansiyel müşterileriyle ilişki kurmasını sağlayan bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal medya, markalar için önemli bir pazarlama iletişim kanalı olarak karşımıza çıkar. 2019'un Mayıs ayında IAB (Internet Architecture Board)'nin yayınladığı "Sosyal Reklam: En iyi uygulamalar" raporuna göre sosyal medya "Kullanıcıların kendi rızasıyla etkileşim halinde oldukları mecralarda reklamın ana mesajının kullanıcıların bilgisi dahilinde açıklanan ve paylaşılan reklam türüdür. Bu

reklamların içerikleri hedeflemelere ve asıl fonksiyonuna göre sınıflandırılabilir. (Brand Age, 2013, s.2).

Markalar için kullanıcıların web sitelerinden bilgi almaları yeterli değildir. Asıl önemli olan nokta kullanıcıların sitede neler yaptığı, neleri beğendiğidir. Eğer Yemeksepeti, Facebook takipçilerinin hangi ürünün daha popüler olduğunu bilirse, kullanıcıların web sitelerini bir sonraki ziyaretinde favori ürünlerle ilgili reklam yaparak kendi sitelerine trafik sağlayabilirler. Sosyal medya araçları, işletmelere tüketicilerin nasıl düşündükleri, nasıl davrandıkları ve ne hissettiklerihakkında daha hedefli, tüketicinin ihtiyaç ve alışkanlıklarını anlama fırsatı sunar (Akar, 2010, s.117). Sosyal medya reklam aracı olarak kullanıldığında işletmeler, viral pazarlamaya bu mecralarda daha çok uygulayarak, tüketicilerine ürün ve markalarının ve arkadaş çevresiaracılığıyla daha çok bilinirliğinin artmasını sağlarlar (Zuckerberg, s.2007). Poşet çay kategorisinde gençlerle aralarında bağ kurmak isteyen Lipton, gençlerin arkadaş ortamına dahil etmek üzere bir sosyal medya kampanyası yaptı. Gençlerin günlük hayatında karşılaşılabileceği sosyal durumları ve çay ritüellerini araştırmak üzere gençlerin sıkı takibindeki Ozan Güven'le birlikte Lipton Çay Efsaneleri, hedef kitleye "Kendini yeniliğe aç." sloganıyla, gün içinde karşılaştıkları o zor anlarda seçimi kendilerine bırakılan interaktif videolar hazırlandı. Lipton'un farklı sosyal mecralarda düzenlediği yarışmalara kendi Çay Efsaneleri öyküleriyle binden fazla katılım gönderen gençler Vespa'yla ödüllendirildi. Ekşi Sözlük'te çay efsaneleri konu başlığı altında 2 günde 11.000'den fazla entry yazıldı (eksisozluk.com/cay-efsaneleri--4772609, 2015). Twitter'da da sosyal medya fenomenlerinin köpürttüğü #ÇayEfsaneleri hashtagi ile 584 tweet atıldı (onedio.com/haber/sadece-cay-icenlerin-anlayabilecegi-efsaneleri-bir-de-twitter-fenomenlerinden-dinleyin-512460, 2015). Facebook'taki içeriklere 3300'den fazla yorum, 16.000 like geldi. Yine bir başka kampanya örneği de Nescafé Türkiye'ye ait. "Bi' Nescafé ile başla" mesajını globalde de sahiplenen Nescafé, yeni iletişimlerinde [#kahvenialgel](https://www.facebook.com/NescafeTurkiye/) sloganı ile yola çıktı. Markanın sosyal medyadaki yüzü Erdem, elinde Nescafé kupalarıyla bir süredir görüşmediği Facebook arkadaşlarının kapısını çalmaya başlar. Erdem'in bu macerası GoPro ile kaydedilerek 33 doğal çekim video paylaşıldı. Facebook'ta 18 milyon üzeri erişim ve 13 milyona yakın video izleme elde edilen iletişim kampanyası başarılı sonuçlar alarak Türkiye ve dünyada birçok ödül

aldı. ‘Millward Brown Cross Media’ araştırması Facebook iletişimlerinin tüm iletişim planına katkısını ve diğer mecralara kıyasla etkinliğini gösterdi. Bu kampanyada Facebook iletişimiyle marka, reklam hatırlanılabilirliğinde %15 artış ve satın alım isteğinde %7 artış, tüm iletişim yatırımının %12’sini Facebook ve TV %54’ünü oluşturan planda %7 oranında televizyona ek erişim, televizyona kıyasla 3 kat daha maliyet etkin erişim, %32 daha yüksek marka değerine katkı ve Facebook ve televizyonun birlikte iletişimiyle sadece TV iletişimine kıyasla marka değerine %42 daha yüksek katkı elde etmiştir ([/www.facebook.com/business/success/nescafe-turkey](http://www.facebook.com/business/success/nescafe-turkey), 2017).

Sosyal medya araçlarının kullanımının artmasına paralel olarak hayatımıza yeni kavramlar girmiştir. Gerçek zamanlı pazarlama (real time marketing), işletmelerin ülke ya da dünya gündemindeki olayları takip ederek bu olaylarla ilgili kendi hizmet veya ürünleriyle bağdaşan içeriklerini ürün yerleştirme yoluyla takipçilerine – tüketicilerine ulaştırarak onlarla etkileşim kurmak anlamına gelir (Reid, 2014, s.6). Kullanıcılar tarafından sık kullanılan sosyal medya platformlarında gerçek zamanlı pazarlama ile markaların diyaloglara katılım sağlaması takipçileriyle doğrudan iletişim kurma imkânı sağlar ve bu işletmeler için iyi bir taktik imkânıdır. Bu pazarlama şeklini diğerlerinden ayıran en önemli özellik bir ürün veya hizmeti ihtiyaç duyulan anda doğru tüketicilere ulaşmasını sağlamasıdır. 2014 yılın Dünya Kupası’nda Brezilya-Almanya maçı, en çok tweet atılan spor karşılaşması olmuştur. Twitter tarafından açıklanan verilere göre 672 milyon tweet atılmıştır (Rogers, 2014, s.3). Gündemi yakalamak için tüm dünyada markalar tarafından çeşitli içerikler paylaşıldı. Yemeksepeti’nin maç esnasında attığı tweet en fazla etkileşim alan içerik oldu. Tüm bu taktiklerin başarılı olmasında en büyük etken markaların bu mecraları doğru ve etkin şekilde kullanmasıdır.

İşletmeler yeni ürün ya da hizmetlerinin lansmanını sosyal medya hesapları üzerinden yaparak tüketicilere duyurabilir. Örnek vermek gerekirse Eczacıbaşı tarafından Türkiye pazarına yeni giren bir ürün olan PiCK UP!’ın lansmanı sosyal medyadan yapılmıştır. #Sarıyıkap hashtagiyle Twitter ve Instagram üzerinden yapılan kampanyada kullanıcılardan markanın adının tahmin edilmesi istendi. Kampanya Twitter ve Instagram fenomenleri tarafından da desteklenmiştir. Kampanya sonunda birinciye Vespa marka motosiklet, beş kişiye fotoğraf makinesi ve taşınabilir hoparlör

hediye edildi. Mavi Jean'in Serenay Sarıkaya ve Kerem Bürsin ile yaptığı kampanyanın lansmanını da farklı bir örnek olarak verilebilir. Somera verilerine göre 8 Nisan'da lansmanı yapılan kampanyayla ilgili 26,647 tweet atılarak hakkında en çok konuşulan marka olmuştur (www.somera.com.tr/tr/sosyal-medyada-lansman-mavinin-serenay-ve-kerem-tonu/, 2015).

Markalar teknolojide yaşanan gelişmelere ayak uydurarak reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de buna paralel olarak geleneksel medyanın yanında, tüketicilerin zamanlarının çoğunu geçirdiği sosyal medyayı da tercih ederek önemli bir rekabet alanı haline gelmiştir. Bu bağlamda tüm dünyada oldukça yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformları, işletmelere farklı mecralarda reklam yayınlarıyla mesajlarını, daha fazla tüketiciye, daha etkin ve seri bir şekilde ulaştırabilirler. Sosyal medya reklamcılığıyla işletmeler ağızdan ağza aktarılan bilgiler sayesinde var olan kitlesinin yanında potansiyel kitlesine de daha düşük maliyetle ulaşma imkânı sağlamaktadır. Sosyal medyadaki reklamlar aracılığıyla küçük işletmeler de adlarını duyurarak kendilerinden söz ettirebilmektedirler. Küçük işletmelerden, butik otellere, organik el emeği reçellerden, adı daha önce duyulmayan birçok pastacıya kadar her ölçekteki işletme sosyal medya reklamları sayesinde marka bilinirliği yaratmışlardır.

2.2.2. Sosyal Medya Platformları

2.2.2.1. Facebook

Sosyal medya araçlarıyla milyonlarca hatta milyarlarca kişiye erişim sağlanabilmektedir. Kullanıcı sayısı en yüksek sosyal medya ağı olan Facebook tarafında 2018 ikinci çeyreğinde yayınlanan rapora göre, 2017'nin ikinci çeyreğinde elde ettiği 9,32 milyar dolar geliri bu senenin aynı döneminde %42 artırarak 13,23 milyar dolara çıkarmış, reklam gelirlerini de yıldan yıla %42 artırarak 13,04 milyar dolara ulaşmıştır (Menlo, 2018, s.3).



Şekil 1: Facebook Reports Second Quarter 2017

Kaynak: Zuckemberg, 2017.

Şekil 1’de görüldüğü üzere Facebook’un 26 Temmuz 2017 itibariyle aylık aktif kullanıcı sayısı 2 milyara ulaşmıştır ve 250 milyon kişi her gün Instagram Stories’i ve Whatsapp’ı kullanmaktadır. Buradan yola çıkarak Facebook’un işletmeler için önemli bir kilometre taşı olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Facebook, markalara kendi iletişim alanını genişleterek müşterileri ve potansiyel müşterileriyle bağ kurma, görseller ve videolar aracılığıyla kendi mesajlarını paylaşma imkanı tanımaktadır (Kuşay, 2013, s.30).

Facebook’da reklamlar, markaların amaçlarına göre sınıflandırılmıştır. Markalar bu reklamlarla ulaşmak istedikleri hedef kitleyi belirlerler. Facebook’ta kullanıcıların reklamları gördükten sonra yapmasını istenilen şey reklam verme amacını belirler (Scott, 2010, s.243). Örneğin markalar Facebook üzerinden web sitelerine trafik yaratmak istiyorsa reklam içeriğini bu doğrultuda oluşturabilmektedir.

Facebook tarafından markalara sunulan reklam amaçları şu şekildedir (Cassidy, 2006, s.52-54):

- İnternet Sitesine Tıklamalar: Markaların Facebook sayfalarında ya da reklamında gözüken ve markanın web sitesine yönlendiren bağlantılardır. Bu reklamlarla markaların internet sitelerine trafik sağlanmış olur.
- İnternet Sitesi Dönüşümleri: Markalar internet sitelerinde üyelik, satış vb performansları artırmak istiyorlarsa bu reklam türünü kullanmalıdır. Ancak bunu kullanabilmeleri için web sitelerine dönüşüm kodu eklemeleri gerekmektedir.
- Sayfa Gönderisiyle Etkileşim: Facebook sayfalarında markaların paylaştığı gönderilerin beğeni, yorum, paylaşım, fotoğraf görüntülemeleri artırmak, paylaşılan içerikleri daha fazla kişiye göstererek sayfalarını tanıtmak amacıyla kullanılan reklam modelidir.
- Sayfa Beğenmeleri: Markalar, Facebook sayfalarının beğeni- fan sayısını ve bilinirliğini artırmak istiyorlarsa bu reklam modelini tercih etmelidir. Bu reklam modeliyle doğru hedeflemeyle potansiyel müşterilerine de ulaşarak müşteri portföyünü artırabilirler.
- Uygulama Yüklemeleri: Markalar bu reklam modeliyle mobil uygulamalarının ya da web sitesi uygulamalarının bilinirliğiyle birlikte yüklenme sayısını artırabilirler.
- Uygulamayla Etkileşim: Uygulamayı indiren kullanıcıların etkileşimini artırmak için kullanılmaktadır.
- Teklif Alımları: Markalar oluşturdukları kampanyalarla ilgili teklif ve indirimleri müşterilerine sunmak için Facebook'un bu reklam modelinden yararlanabilirler.
- Yerel Bilinirlik: Bu reklamlar, işletmelere konumlarına yakın kişilere erişeme imkanı sağlar. Ancak bu özellik sadece bazı ülkelerde kullanılır.

- Etkinlik Yanıtları: Markalar etkinliklerini duyurarak etkinlik tanıtımlarını yapmak için bu reklam modelini kullanmalıdır.
- Video Görüntülemeleri: İşletmeler ürün, hizmet ya da kampanyalarını anlatan videoları kullanıcılara izletmek ve video görüntülenme oranlarının artırabilirler. Facebook videoları otomatik sessiz oynatma özelliğine sahiptir. Bu özellik reklam verenler için video izlenme oranlarının artmasında büyük avantajlar sağlar. Videoların sonuna eklenen call to action yani çağrı butonu eklenerek farklı alanlara yönlendirme yapma imkanı sunar.

Markalar için Facebook platformunda birden fazla reklam formatı vardır (www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics/, t.y.) :

- Fotoğraf: Markaların, tanıtımını yapmak istedikleri yeni-eski ürün veya hizmetlerini hedef kitlelerine sergileyebildikleri bir reklam formatıdır.
- Video: Bu format kendi içinde ikiye ayrılır. Akıştaki video reklamları: markaların insanların hızlıca ulaştıkları, kendilerini hatırlattıkları ve ürün veya hizmetlerini tanıtabildikleri reklam formatıdır. Yayın içi video reklamları: video ortasında gösterilen ve geçilemeyen video reklamlarıdır. 90 saniyeden uzun olan videoların ortasında yayınlanan bu reklamlarla, video izleyen kişiler üzerinde daha kalıcı etki bıraktığı için diğer reklam formatlarına göre daha etkili bir reklam formatıdır.
- Döngü: Bu reklam formatı hedef kitlelere tek reklam içinde birden fazla bağlantıya sahip 10 adede kadar fotoğraf veya video gösterme olanağı sağlar. Diğer reklam formatlarına göre avantajı ise kullanıcılara daha geniş içerikle daha fazla etkileşim sağlamasıdır.
- Koleksiyon: Markaların ürünlerini satmak için kullanabilecekleri ideal bir reklam formatıdır. Bu reklam formatında markalar bir ana görsel veya video altında 4 küçük görsel olarak ürünlerine yer verirler ve kullanıcılar mobil cihazlarında bu reklamlarla etkileşime geçerek satın almak istedikleri ürünün web sayfasına yönlendirilir.

- Messenger: Uygulamanın ana sayfasında yer alacak reklamların üzerine tıklayarak kullanıcılar, Messenger ya da yönlendirileceği web sitesi üzerinden doğrudan markayla iletişime geçebilecekler.

Facebook, markalara reklamlarını göstermek istedikleri alanı seçme imkanı sunar. Bunlar site haber kaynağı ve mobil haber kaynağı, sağ sütunda yer alan reklamlar ve Instagram mobil reklamlarıdır. Haber akışı (news feed), kişilerin takip ettikleri markalarla ilgili haberleri kendi haber kaynaklarında gösterimidir ([facebook.com/help/210346402339221](https://www.facebook.com/help/210346402339221), t.y.). Facebook'un son güncellemesiyle kullanıcılar tarafından haber kaynağının en üst kısmında yer alması istenilen arkadaş ve marka sayfalarının güncellemeleri seçme imkânı sunar. Bu özellik markalar için hem avantaj hem de bir dezavantaj sağlar. Haber akışının sağ tarafındaki sütun markalar için bir reklam alanıdır.

Çakır ve Tan, Facebook'taki reklam modellerini haber akışı ve sponsorlu reklamlar olarak sınıflandırır (Çakır ve Tan, 2014, s.38). Sponsorlu reklam (promoted post), markanın Facebook'ta istediği içeriğin belli bir ücret karşılığında takipçilerinin haber kaynağında gösterildiği reklam modelidir ve markaların vermek istediği mesajları daha çok kişiye ulaştırmalarının en efektif yoludur ([facebook.com/business/a/boost-a-post](https://www.facebook.com/business/a/boost-a-post), t.y.). Markalar kampanya dönemlerinde sponsorlu reklam yoluyla Facebook üzerinden küçük bütçeyle büyük kitlelere ve organik olarak herkese erişmeyen içeriklerini takipçilerine hatta takipçilerinin arkadaşlarına gösterebilirler. Haber kaynağı reklamı ise kullanıcıların bir marka içeriğiyle kurduğu etkileşimi arkadaş listesindekilerin haber kaynağına düşerek gösterilmesidir. Örneğin bir markanın sayfasında yorum yapan kullanıcının arkadaş listesindekiler bu yorumu kendi ana sayfalarında görebilirler. Bu tür haberler sadece arkadaş listesinde yer alan kullanıcılara gösterilir ve kullanıcıların gizlilik ayarlarına göre değişiklik gösterebilir. Facebook sağ sütunda “x kişi bu sayfayı beğendi” reklamlarının amacı, söz gelimi 1000 kullanıcıdan 150.000 kullanıcıya ulaşmak ve daha sonraki reklam çalışmalarında bu hedefi büyütmektir (Sevinç, 2012, s.72-73).

Facebook reklam maliyetleri hedef kitlenin hacmi ve markaların bütçesine göre farklılık göstermektedir. Bu reklamların maliyeti klikleme maliyeti (CPC) ve gösterim

maliyeti (CPM) olmak üzere iki şekilde uygulanmaktadır. Facebook'ta kullanıcı reklama tıklayarak ilgili web sitesi ya da uygulamaya yönlendirildiğinde, bu tıklama olarak sayılmaktadır (www.facebook.com/business/news/updated-cpc-on-facebook, t.y.). Örneğin marka tarafından reklam verme amacı internet sitesine tıklamalar, uygulama yüklemeleri vb. ise bu ücretlendirme uygulanır. Reklam kullanıcıların haber kaynağında, mobil haber kaynağında ya da sağ sütununda kullanıcılara sunulması gösterimler için (CPM) ücretlendirilir (facebook.com/business/help/753932008002620, t.y.). Yine örnek vermek gerekirse markanın amacı sayfasının tanıtımını yaparak beğeni sayısını artırmaksa, gösterim başına maliyet teklifi reklamın, markanın sayfasını beğenme olasılığı en yüksek olan kişilere gösterilmesini sağlamaya yardımcı olur. Markaların verdiği bu reklamların performansları ölçülerek reklam mesajının nasıl etkili olduğu değerlendirilebilir (Tüzel ve Bahadır, 2012, s.46).

Facebook üyeliğinde kullanıcılardan yaş, cinsiyet, meslek, ilgi alanları, ülke ve şehir vb bilgileri istemesi markaların reklam verirken demografik özelliklere göre hedefleme yaparak daha geniş kitleye ulaşmasını sağlar. Ayrıca ölçümlenmelerle hedef kitlenin anlaşılması ve tüketici davranışlarının belirlenmesi markaların daha sonraki reklam stratejilerini oluşturması açısından oldukça önemlidir. Facebook yakında unlike butonunu kullanmaya hazırlanıyor. Daha önceden çalışmalar duyuluyordu ancak Facebook bu durumu daha hızlandırmış gibi görünüyor. Markalar olarak ilerleyen günlerde markaları ne gibi bir süreç beklediği konusu ise zaman içinde netleşecektir (Perkins, 2015,1). Bununla birlikte Facebook blogunda 4 yeni pazarlama özelliğini hayata geçireceğini duyurmuştur (www.facebook.com/business/news/ad-week-2015-announcements).

2.2.2.2. Twitter

Twitter, kullanıcılara tweet adı verilen 140 karakterle sınırlı içeriklerle diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını sağlayan bir mikro blogdur (Carscaddon ve Chapman, 2014, s.147). Twitter, günlük yaşam temposu içinde dünyada birçok şeyin yaşandığını hesaba katarak ve bu tempo içinde Twitter'a giriş yapmayan kullanıcılar, mecrada olmadıkları süre boyunca gündemdeki olayların özetini kullanıcılara zaman tüneline

“Siz burada yokken” başlığıyla takip etme olanağı sağlamaktadır. Böylece markaların paylaştığı mesajlar da bu sayede kullanıcılar tarafından görülecektir.

Twitter'ın 2018'in ikinci çeyreğinde yayınladığı rapora göre tüm dünyadaki aylık olarak aktif olan kullanıcı sayısı 335 milyon, günlük etkin kullanıcı sayısı ise bir önceki seneye göre %11 arttığı görülmektedir. Aynı rapora göre reklam gelirleri 546 milyon dolar olan Twitter'ın reklam gelirlerinin yarısından fazlasını video reklamları olduğunu söyleyebiliriz (investor.twitterinc.com/static-files/b3064557-8a8a-4472-8fdc-d0ee620a80d0, t.y.).

Twitter, erişiminin kolay olması ve kullanıcı sayısının çok olması özellikleriyle markalar açısından trend konuları ve rakiplerinin neler yaptığını takip etmek, çift yönlü iletişim kurarak etkileşim sağlamak, kitleleri dinlemek vb için ideal bir sosyal medya aracıdır. Markalar bu platformlar aracılığıyla hedef kitlelerinin kendi ürünleri, hizmetleri, satış sonrası hizmetleri vb hakkında oldukça hızlı feedbacklar alabilirler, böylece pazarlama stratejisi ve ilişki faaliyetlerini artırmaktadırlar (Yavuz ve Haseki, 2012, s.129). Ayrıca tüketiciler satış öncesi ve sonrası için sorularına ya da şikayetlerine bu mecradan daha hızlı geri dönüş alabilmektedir.

Twitter'ın hayatımıza kazandırdıklarından bir diğeri Twitter fenomenleridir. Markalar, reklam mecrası haline gelen bu platformda birçok kişiye aynı anda ulaştıkları ve halkın içinden biri olma ve takipçilerine daha samimi görünmeleri özelliği sayesinde de reklam mesajlarını aktarmaları için bu fenomenlerle iş birliği yaparlar. Fenomenler işletmelerin reklamını yaparken marka ya da kampanya adı vb detayları direkt olarak değil örtülü bir şekilde üreterek takipçileriyle paylaşırlar. Buna göre her fenomenin paylaşacağı reklam mesajı onun kendini konumlandığı imaj ve üsluba uygun olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2014, s.7). Halktan biri olma ve samimi olarak görünmeleri sebebiyle takipçilerinin satın alma eylemlerini de yönlendirebilmektedirler.

Twitter reklamları, sponsorlu/bütçeli içerik, hesap ve gündem olarak sınıflandırılır. Sponsorlu tweet, markaların iletmek istedikleri 140 karakterlik mesajı hedeflenen Twitter kullanıcılarına gösterdiği reklamlardır (Chen, 2011, s.24). Bu reklamlar kullandıkları cihaz, cinsiyet, ilgi alanı, anahtar kelime ve belli bir bölgedeki

kullanıcıları hedefleyerek de yayınlanabilir. Sponsorlu hesap ile markalar takipçi sayılarını artırmayı hedeflerler (business.twitter.com/solutions/promoted-accounts, t.y.). Twitter’ın sağ köşesindeki “Kimi Takip Etmeli” bölümünde sponsorlu hesaplar yer alır. Mecraya henüz katılan markalar için takipçi sayılarını artırmak ve orada kendisinin de bulunduğunu duyurmak için hedefledikleri takipçi sayısına erişebilirler. Sponsorlu gündemde markalar, kampanyalarını duyurmak ve daha fazla kişiye ulaştırmak için bu reklam modelini tercih edebilirler. Sponsorlu trend, Twitter’da sol tarafta yer alan trend topic yani gündemdeki konular arasında yer aldığından birçok kullanıcıya ulaşır (business.twitter.com/help/what-are-promoted-trends, t.y.). Kullanıcılar tarafından trend topic listesinde görünen reklam, daha hızlı etkileşim yakalayarak reklamın etkisini artıracaktır. Sponsorlu gündem, gerçek zamanlı pazarlama için kullanılarak oldukça iyi geri dönüş sağlanabilir.

Son dönemlerde video içerikleri daha çok öne çıkaran Twitter, 2015 yılında yaptığı güncellemeyle mecraya video yükleme özelliği getirdi. Artık bir tweet atarken, “Medya ekle” butonundan sadece fotoğraflar değil, video da ekleyebilmekteyiz. Mecrada video paylaşmak için birden fazla seçenek bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan video kaydetme özelliğiyle kullanıcılar 2 dakika 20 saniyeye kadar video kaydedebilirler. Bir diğesinde kullanıcılar halihazırdaki videoları mecraya yükleyebilir ya da canlı yayın seçeneği ile canlı video oluşturabilirler (help.twitter.com/tr/using-twitter/twitter-videos, t.y.). Twitter da tıpkı Facebook gibi videoları otomatik oynatma özelliğine sahiptir. Bu özellik reklam verenler için video izlenme oranlarının artmasında büyük avantajlar sağlar. En dinamik sosyal mecralardan biri olan Twitter, satın al butonunu kullanıma almıştır (blog.twitter.com/2015/more-ways-to-sell-directly-on-twitter, 2015). Sadece Amerika’da kullanıma sunulan bu özellik e-ticaret alanında oldukça rağbet görecektir.

Twitter, haber ve deneyimlerin hızlı bir şekilde paylaşıldığı sosyal medya aracı olma özelliğine sahiptir. Birçok son dakika haberleri televizyondan ya da gazeteden önce bu mecradan takip edilebilmektedir. Yine Twitter kullanıcıların medya ve yorumlarını paylaştığı bir platform özelliği taşımaktadır (Akar, 2013, s.59-60). Markaların dijital pazarlama iletişimde Facebook’tan sonra ana mecrası haline gelen

Twitter, son yıllarda toplumsal olaylardaki rolüyle de ön plana çıkmaktadır. Twitter, diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi reply, retweet vb gibi özellikleriyle çift yönlü iletişim özelliğine sahiptir. Twitter'ın, gerçek zamanlı pazarlama (real time marketing) ve gerilla pazarlama için önemi gün geçtikçe artmaktadır. Markalar, reel time marketing (gerçek zamanlı pazarlama) ile güncel olay ya da durumları kendi ürün ya da hizmetlerine entegre ederek hedef kitlesinin ve potansiyel hedef kitlesinin dikkatini çekmeye çalışıyor.

2.2.2.3. YouTube

YouTube, en popüler video içerik üretimi platformudur ve kullanıcılara video izleme ve kendi videolarını paylaşma olanağı sağlar. Büyük, orta ve küçük ölçekli işletmeler için de oldukça etkili bir reklam alanı olma özelliğine sahiptir. YouTube'un Google uyumlu olması, onu benzerlerinden ayıran en önemli özelliğidir, buna bağlı olarak da diğer video portallarına göre daha fazla trafik alır (Sevinç, 2012, s.109-110). Brandcast etkinliğinde konuşan YouTube CEO'su Susan Wojcicki, her ay 1.8 milyar kullanıcının google hesaplarıyla giriş yaparak video izlediklerini açıkladı (Swant, 2018, 2). Google hesabıyla giriş yapmayan kullanıcılar da düşünüldüğünde bu sayı epey artacaktır. YouTube, yayın platformu olmasının yanında trafiği yüksek bir web sayfası ve medya hafızası olan bir sosyal platformdur. (Burgess ve Green, 2019, s.5).

Dijital pazarlama için oldukça önemli bir platform olan YouTube, doğru ve stratejik olarak kullanıldığında markalar için büyük potansiyel güce sahiptir. Web sitelerinin trafiğiyle ilgili bilgi veren Alexa'ya göre YouTube, dünyada Google sonrası en fazla kliklenen 2. web sayfasıdır (www.alexa.com/topsites, t.y.). YouTube diğer sosyal ağlardan da en fazla yönlendirme alan platformdur. YouTube kanalına sahip olan markalar, buradan kendi kurumsal web sayfalarına, satış sitelerine, Facebook ve Twitter sayfalarına yönlendirme yapabilmektedirler (Özkaşıkçı, 2012, s.108). Youtube'un canlı yayın kanalı YouTube Live ile konserler, maçlar, organizasyonlar vb etkinlikleri üzerinden canlı olarak kitlelerine iletebilmektedirler.

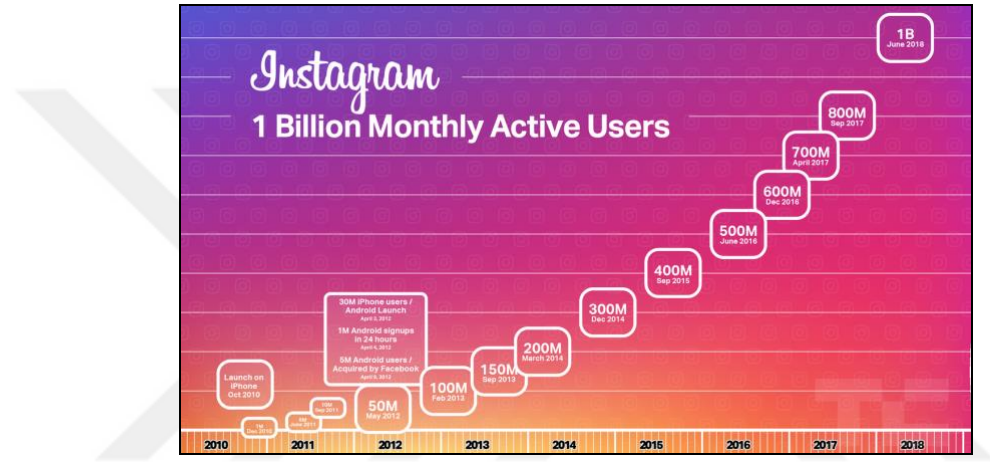
YouTube platformunda birden fazla reklam formatı bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan Masthead, YouTube giriş sayfasında arama çubuğunun tam altında bulunan

reklam alanıdır (support.google.com/richmedia/answer/2560792?hl=en, t.y.). Bir diğer reklam formatı olan TrueView, videoyu görüntüleyen kişilere hangi markanın mesajını ne zaman göstermek istedikleriyle ilgili seçim yapma imkanı tanıyan video reklam modelidir (support.google.com/adwords/answer/2383007?hl=tr, t.y.). TrueView reklam modeli ikiye ayrılmaktadır: Yayın içi TrueView reklamlar ve görüntülü TrueView reklamlar. Yayın içi TrueView reklamları, Google Görüntülü Reklam Ağı video, oyun ya da uygulamalarda ve Youtube reklamlarında yayınlanır. Ayrıca başka sitelere yerleştirilen YouTube videoları üzerinden de yayınlanmaktadır. Görüntülü TrueView reklamlar ise YouTube arama sonuçlarında, YouTube video izleme sayfasında videoların yan tarafında, YouTube ana sayfasında ve Google Görüntülü Reklam Ağı kapsamındaki ilgili web sitelerinde yer alır (support.google.com/youtube/answer/2375497?hl=tr, t.y.). Platformun yeni reklam formatı TrueView for Reach, reklamların 5 saniyeden sonra geçilmesine imkan sağlayan standart TrueView video reklamlarına bir alternatif olarak sunulmaktadır (Marvin, 2018, s.3). Mobil kullanıcıları hedefleyen bir diğer reklam modeli Bumper, 6 saniyelik video reklamlarıdır. Bu modelin TrueView'den farkı geçilemeyen video reklamlardan oluşmasıdır (support.google.com/partners/answer/2375464?hl=tr, t.y.).

YouTube markalar için, yeni kampanyalarını duyurabileceği, ürün ya da hizmetleri hakkında daha geniş kitlelere ulaşabileceği, marka bilinirliğini artırarak marka imajına olumlu yönde etki sağlayan bir platformdur (Yavuz ve Haseki, 2012, s.130). Ücretsiz video yükleme olanağı sağlayan bu platformda markaların paylaştıkları videoların takipçileri tarafından Facebook, Twitter ya da kendi bloglarında da paylaşılmasını sağlar ve 2005 yılında kurulmasına rağmen devamlı yeniliklerin olduğu bir platformdur (Khare, 2012, s.182). Ayrıca Youtube, markalar için oldukça büyük viral pazarlama mecrasıdır. YouTube'nin geliştirdiği yeni reklam modeli TrueView For Shopping sayesinde markalar videolar içinde ürün satışı yapabilecekler (adwords.blogspot.com.tr/2015/05/introducing-trueview-for-shopping-new.html, 2015). İlgili ürünün yer aldığı video üzerinden satış yapılması, markalar için hedeflemeli pazarlama açısından oldukça verimli sonuçlar verecektir ve e-ticaret sitelerinin doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlayacaktır.

2.2.2.4. Instagram

Fotoğraf paylaşım platformu olarak ortaya çıkan ve en popüler sosyal ağlardan biri olan Instagram, 2010'da kurucuları Kevin Systrom ve Mike Krieger aracılığıyla hayata geçmiştir (Şener, 2012, s.3). 2013 yılında yaptığı güncellemeyle işletmeleri oldukça ilgilendiren sponsorlu içerik özelliğini devreye sokmuştur (Koçoğlu, 2018, s.5). Sponsorlu içerikler; kullanıcıların ilgi alanlarına göre Instagram aökişlarına düşmeye başlamıştır.



Şekil 2: Instagram Reports June 2018

Kaynak: Constine, 2018.

Şekil 2'de görüldüğü üzere Instagram'ın Haziran 2018 itibariyle aylık periyotta aktif olan kişi sayısı 1 milyara ulaşmıştır. Günlük aktif kullanıcı sayısı ise 500 milyon olan Instagram'daki işletme sayısı ise 25 milyondur (instagram-press.com/blog/2017/11/30/celebrating-a-community-of-25-million-businesses/, 2017). Kullanıcı sayısının günbegün artması ve aktif kullanıcıların mecrada kalma süresi baz alındığında Instagram markalar için önemli sosyal medya kanallarından biri haline gelmiştir. Büyük markalardan küçük ölçekli aile işletmelerine kadar, dünyanın dört bir yanından pek çok işletmenin Instagram'ı tercih etmesi markaları rakiplerinden bir adım öne çıkarıyor.

Markaların Instagram'ı reklam aracı olarak kullanma amaçları şöyle (www.facebook.com/business/help/1621419411431034#, t.y.) :

- Marka bilinirliği yaratma
- Erişim
- Trafik (web sitesi ya da uygulamaya kullanıcı çağırma)
- Uygulama yüklemeleri
- Kullanıcılarla etkileşim kurma
- Video görüntülemeleri
- Dönüşüm (web sitesi ya da uygulamalardak dönüşümler)
- Potansiyel müşteri bulma

Instagram reklam modellerini açıklayacak olursak (business.instagram.com/advertising?locale=tr_TR, t.y.) :

- Fotoğraf reklamları: Instagram fotoğraf reklamlarıyla markalar görsel olarak ilgi çekici görüntüler sayesinde ürün ya da hizmetlerini bu reklam modeli aracılığıyla hedefledikleri kullanıcılara ulaştırabilirler.
- Video reklamları: Markalar 60 saniyeye kadar olan videolarını bu mecrada yayımlayabilirler.
- Dönen (Carousel) reklamlar: Dönen reklamlarda markalar ürün ya da hizmetlerine ait fotoğraf ya da videoları 10 adede kadar yükleyebiliyor. Kullanıcılar bu fotoğraf ya da videoları sola kaydırarak inceleyebiliyorlar. Markalar detaylı bilgi edinmek isteyen kullanıcıları web sitesine ya da uygulamaya da yönlendirebiliyorlar.
- Hikaye (Stories) reklamları: Yaklaşık 300 milyon kullanıcısı olan Instagram hikayesi sayesinde markalar daha yüksek erişim ve etkileşime sahip olabilirler.

Instagram sponsorlu reklamları, 2015 Q3 döneminde tüm dünyada başlamıştır. Markalar reklam vermek için Facebook Power Editor ya da mecranın kendi içinden internet Sitesi Tıklamaları, video reklamlar ve “mobil uygulama tanıtımı gibi reklam

verebilmektedir ve markalar, kullanıcıların demografik özellikleri, ilgi alanları, markaların kullanıcılar hakkında sahip olunan farklı bilgileri hedefleyerek reklamlarını Facebook Power Editör üzerinden kampanyalarını oluşturabilirler. Buna göre Instagram reklam modelleri video izlemeleri, web sitesi tıklamaları ve mobil uygulama indirmeleri olarak üçe ayrılmaktadır (business.instagram.com/advertising/#adFormats, t.y.). Kullanıcı sayısı günbegün artan ve aktif kullanıcıların mecrada kalma süresi baz alındığında Instagram markalar için önemli sosyal medya kanallarından biri haline gelmiştir. (Yegen ve Yanık, 2015, s.384).



3. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMI

Markalar reklamlarında ürün ya da hizmetle ilgili mesajlarını desteklemek ve tüketicileri etkilemek amacıyla ünlülerden yararlanmaktadır. Ürün ya da hizmete güveni artırmak ve akılda kalıcılığı sağlamak, satışa özendirmek için markalar reklamlarında ünlüleri kullanırlar. Reklamlarda ünlülere yer vermek geçmişten bugüne, tüketicileri satın alma özendirmek amacıyla kullanılan bir taktiktir. Tüketiciler bu reklamlardaki hizmet veya ürünü satın aldıklarında, reklamlar tarafından vaad edilen hayali kişiliğe bir adım daha yaklaşır. Reklamlarda ünlü kullanımı, pazarlama iletişiminde strateji ve hedefleri hayata geçirmek yönünde reklamın hedef kitleye nasıl ulaşacağını belirlemektedir.

Türk Dil Kurumu'na göre ünlü kavramı; ün salmış, ünlü, herkes tarafından tanınan kişi olarak ifade edilmiştir. Blackwell, Engel ve Miniard göre ise ünlü; kendi alanındaki başarısıyla toplum tarafından tanınan siyasetçi, oyuncu, sporcu vb kişidir (Paek, 2005, s.135). Kanadalı yazar Grant McCracken ise ünlü kavramını ünlü tanık olarak yorumlar ve ona göre ünlü tanık toplum tarafından tanınan ve bu bilinirliğini reklamlarda ürün ya da hizmetle birlikte görünerek tüketicilerin yararına kullanan kişidir (McCracken, 1989, s.310).

Son yıllarda magazin programları ünlülerin özel ve meslek hayatıyla ilgili her şeyi gözler önüne sermektedir. Ünlülerin hayatlarının her aşamasının, attıkları her adımın topluma çeşitli medya araçlarıyla özendirilip, benimsetilmesi sağlanmaktadır. Buna göre de ünlüler tüketiciler için bir özdeşleşme, örnek alınacak bir kaynak olmaktadır. (Kocabaş ve Elden 1997, s.125-126).

Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının avantaj ve dezavantajları yer almaktadır (Akt. Tıgılı, 2010, s.16-25):

- Markalar ünlülerin imajlarından yararlanarak kendi imaj ve değerlerine olumlu yönde katkı sağlarlar. Buna ön güzel örnek olarak Arçelik'in 60. Yıl için yaptığı #AşkİleYap kampanyasında Kenan Doğulu ve Beren Saat çiftini kullanması

verilebilir. Kampanya hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada adından sıkça söz ettirmiştir.

- Ünlünün kişiliği ve markanın kişiliğinin benzeşmesi durumunda, tüketicide markayla ilgili çağrışım yapabilir.
- Tüketiciler sevdiği ve güvendiği ünlülerin kullandıkları markaları satın alabilirler.
- Tüketiciler ünlülerin yer aldığı reklamlardaki ürün ya da hizmeti, kendilerini hayranı oldukları ünlüye yakın hissetmek için satın alabilirler.
- Yeni bir markanın reklamlarında ünlü kullanımını tercih etmesi, marka bilirliliği ve tüketici farkındalığı oluşturabilir. Bir alışveriş uygulaması olan Hopi'nin lansman kampanyasında Tolga Çevik yer almış ve bu uygulama kısa sürede adından sıkça söz ettirir hale gelmiştir.
- Yine reklamlarda ünlü kullanımı, toplum içinde adından daha fazla söz ettirerek gündem yaratabilir. Kerem Bursin ve Serenay Sarıkaya'nın Mavi Jeans örneğini verebiliriz. Aynı zamanda ikilinin sevgili olması adlarından sıkça söz edilmesini sağlamaktadır.
- Ünlünün yer aldığı reklam başarı elde ettiyse ve tüketicilerin zihninde o markayla yer edindiyse, ünlünün yer aldığı dizi, konser, tv programı vb gibi durumlarda insanlara o markayı hatırlatabilir.
- Uluslararası düzeyde erişim sağlamak isteyen markalar dünyaca ünlü kişilerin ünlülerden yararlanarak olumlu sonuçlar alabilir. Buna Twigy'nin dünyaca ünlü manken Gisele Bundchen'i reklamlarında kullanmasını örnek verebiliriz.
- Ünlülere ödenen ücretlerin oldukça yük olması, markaları sadece belirli reklam türleriyle sınırlandırabilir. Lipton Teatox kampanyasında marka Burcu Esmersoy ile çalıştı ancak bu kampanya sadece dijital sosyal mecralarda yapıldı.

- Reklamlarda yer alan ünlünün markanın ya da reklamın önüne geçmesi gibi dezavantajları da vardır.
- Ünlülerin özel ya da iş hayatında yaşadığı olumsuzluklar, reklam kampanyasını olumsuz yönde etkileyebilir.
- Reklamlarda kullanılan ünlünün aynı zamanda birden fazla markanın yüzü olması tüketicinin güven duygusunu zedeleyebilir ya da kafa karışıklığı yaratabilir.
- Bir markanın daha önceki reklamlarında yer alan ünlünün ve kampanyanın başarılı olması ve tüketici hafızasından uzun süre silinmemesi de dezavantajlardan biridir.

Sosyal medya günümüzde birçok şeyi etkilediği gibi, yaygın bir şekilde kullanılması ünlü kültürünün yayılmasında da oldukça önemli bir etki yaratmıştır. Henüz televizyonun yarattığı ünlü kültürü kadar etkili olmasa da gelecekte sosyal medya platformları bu kitle iletişim araçlarını gölgede bırakacaktır (Arık, 2013, s110.). Ayrıca bu platformlar kendi ünlülerini yaratarak sosyal medya fenomenleri kavramının oluşmasını sağlamıştır. Birçok sıradan insan sosyal medya platformlarında ünlü olarak fenomen haline gelerek, binlerce takipçiye sahip olmuştur. Artık markalar reklam mesajlarını istenilen hedef kitleye ulaştırmak ve adından söz ettirmek için sosyal medya fenomenlerini kullanmaktadır. Bu kişilerin paylaştıkları içerikler ve reklam içeriğinin bu dil ile örtüşmesi, takipçi sayıları, hangi mecrada daha etkili olduğu ve etkileşim oranına göre markalar tarafından tercih edilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s.6).

Ünlülerin yer aldığı reklamlarda en çok tercih edilen basın-yayın organları televizyon, radyo ve basılı yayınlardır. Bu reklamların asıl amacı tüketicilerin ilgisini çekmek, ünlü ile daha fazla kişiye ulaşmak olduğundan, reklamlarda ünlülerin kullanılması şüphesiz istenilen ilgiyi yaratmaktadır. Ancak günümüzde televizyondan sonra en çok tercih edilen iletişim kanalı sosyal medyadır. Çünkü hem herkes tarafından kolayca erişilebilir platformlardır hem de diğerler kitle iletişim araçlarına göre geri dönüşüm ve ölçümlemesi daha hızlı ve basittir. Sosyal medyada binlerce takipçisi olan ünlülerin reklamlarda yer alması ünlülerin hayranlarıyla olan iletişimde en tercih edilen yol olma özelliği de taşımaktadır ve sosyal medya marka ve ünlü ilişkisini

tamamlayıcı niteliktedir. Sosyal medyada reklamlarında ünlülerin kullanılması, yoğun bir şekilde reklamlara maruz kalan kullanıcılarda bilişsel ya da duygusal farkındalık yaratabilir.



4. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Muhittin Karabulut tüketici kavramını, kişisel talep ve gereksinimleri için bir ürün ya da hizmeti satın alan veya satın alma eylemini gerçekleştirme potansiyeli olan kişi olarak tanımlamaktadır (Karabulut, 1981, s.15). Tüketici eylemi ise kişilerin bir ürün yahut hizmeti hangi kanaldan (mağaza, online alışveriş vb.) ve hangi zamanda satın alma eylemini gerçekleştirip gerçekleştirilmeme konusuna karar verme sürecidir (Bozkurt, 2006, s.93). Ayhan Erdem'e göre tüketici davranışı satın alım sürecinden önce bir ürün ya da hizmetle ilgili genel bir değerlendirme ve satın aldıktan sonraki tutum davranışlarıdır (Erdem, 2006, s.69)

Tüketicilerin satın alma eylemlerini sadece kişiliği, ihtiyaçları, tutumları ve güdüleri, algılamaları vb iç faktörler değil, ilgili ürün ya da hizmetin fiyatı, ailesi, referans grupları, içinde bulunduğu sosyal çevre vb dış faktörler de etkilidir. Tüketiciler tüm bu iç ve dış faktörlerin etkisi sonucunda adım adım karar verme sürecini yerine getirir (Çakır, 2006, s.13).

Tüketici davranışların özelliklerini yediye ayırmak gerekirse; (Odabaşı, 2002, s.30)

1. Tüketici davranışları belli bir amaç için gerçekleşen güdülenmiş davranıştır.
2. Satın alım sürecinde çeşitli adımlar atan tüketici için bu süreç oldukça dinamiktir.
3. Tüketicilerin davranışları birtakım faaliyetlerden oluşur. Bunları satış öncesi, satış aşaması ve sonrası olarak değerlendirmek mümkündür.
4. Satın alma eylemi oldukça karmaşıktır bir süreçtir değişkenlik gösterebilir ve zaman gerektirir.
5. Satın alım sürecinde tüketiciler çeşitli roller üstlenmektedir. Bunlar sırasıyla; harekete geçiren/teşvik eden, başkasını etkileyen, karar verme mekanizması, satın alım eylemini gerçekleştiren ve satın alım sürecinden sonra ürünün kullanıcıdır.

6. Tüketicilerin satın alma eylemi çevresel faktörlere göre değişkenlik gösterir.
7. Tüketici davranışı herkesin kişiliğinin farklı olmasından dolayı kişiden kişiye göre değişiklik gösterir.

Tüketicilerin satın alma eylemiyle ilgili tahmin yürütme ve bu süreçte tüketicileri etkileyen faktörlerin neler olduğu konusu markaların, pazarlamacıların ve birçok araştırmacının uzun yıllardır merak ettiği bir konudur. Markaların bu bilgilere sahip olması ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri bilmesinin amacı, tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarını bu doğrultuda tahmin ederek bir adım önde olarak satım ve fayda sağlamaktır (Turan ve Çolakoğlu, 2009, s.292). Tüketicilerin satın alım tercihleri, iç ve dış faktörler olmak üzere iki aşamada incelenmektedir.

4.1. İÇ FAKTÖRLER

4.1.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma eylemlerini etkileyen kişisel faktörler yaş, cinsiyet, mesleki durumu, eğitim seviyesi, maddi durumu, karakter ve yaşam stili olarak sıralayabiliriz.

Yaş: Kişilerin ilgi ve ihtiyaçları her yaşta farklıdır. Çünkü insanlar her yaş dönemlerinde farklı yaşam tarzına sahiptirler (Öztürk, 2015, s.42). Burada, kişilerin yaşa göre değişen renklerle ilgili zevki ve kıyafet tarzını örnek olarak verebiliriz. Aynı şekilde alışveriş alışkanlıkları da yaşa göre değişiklik gösterebilir.

Meslek: Tüketicilerin mesleğine paralel olarak, belli bir hizmet veya ürüne ihtiyaç duyması satın alma tercihlerini etkilemektedir. Örneğin bir beyaz yaka çalışanın iş ortamında giyeceği kıyafetler ile bir reklam ajansı çalışanın kıyafetleri birbirinden farklıdır. İlkinde formal olarak giyinme zorunluluğu varken, diğerinde bu durum zorunlu değildir.

Cinsiyet: Kadın ve erkeklerin tüketim davranışları cinsiyet rollerine ve sahip oldukları fiziksel özelliklere ve cinsiyet eğilimine göre farklılık gösterir (Öztürk, 2015,

s.42). Kadınlar daha çok modaıa meraklııken, erkekler teknolojik ürünlere ilgi gösterirler.

Gelir Durumu: Gelir durumu, tüketicilerin alım gücünü etkileyen önemli bir faktördür (Tek, 1999, s.204). Tüketici ihtiyacı olan hizmet veya ürünü satın alırken maddi durumuna göre hareket etmektedir.

Tüketicinin gelir durumu, satın alma tercihlerine tesir eden en önemli unsurlardan biridir. Buna göre gelir durumuyla satın alım gücü arasında bir doğru orantı olduğunu söylemek mümkündür. (Erdem, 2006, s.86).

Eğitim: Satın alma eylemlerini etkileyen faktörlerden biri de öğrenim durumudur. Buna göre tüketicilerin ilgileri, ihtiyaçları farklılık gösterir. Buna, kişilerin öğrenim durumuna göre değişiklik gösteren hobileri örnek gösterilebilir.

Kişilik: Bireylerin ilgi, yetenek, ruhsal ve duygusal durumlarının, davranış ve düşünce biçimlerinin bir bütünüdür. Toplumsal ortamlara göre bireylerin diğer insanlarla kurdukları ilişkide ortaya koydukları tutum ve davranış da kişilik olarak tanımlanabilir. Kişiliğe etki eden faktörler şu şekildedir: Genetik faktörler, fiziksel yapı, aile, toplumsallaşma, fiziksel çevre, toplumsal çevre vb. (Ertürk, 2010, s.59).

Kişilik, tüketicilerin satın alma eylemlerini, marka tercihlerini vb etkilemektedir. Buna göre kişiliği incelediğimizde üç önemli noktayla karşılaşırız (Eren, 1998, s.190-191):

1. Kişilik herkeste farklılık gösterir, çünkü kişiliği oluşturan özellikler herkeste farklıdır. Örneğin, kimi insanlar eli açıkken kimisi cimridir.
2. Kişilik tutarlılık ve devamlılık gösterir. Pazarlamacılar tüketicilerin kişiliklerini değiştirmektense, hangi kişilik özelliklerinin satın alma tercihlerini etkilediğini ya da etkileyeceğini anlayarak buna göre strateji belirlemelidir.
3. Kişilik zaman deneyimler, yaşam şartları vb nedenlerden dolayı içinde değişebilir. Kişinin kariyerinde zaman içinde değişiklik göstermesi, kişinin yakınlarından birinin vefat etmesi buna örnek verilebilir.

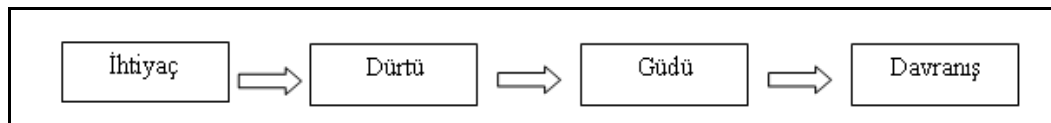
Tüketicinin satın alma eylemlerine tesir eden önemli etmenlerden biri de yaşam stilidir. Deneyimlerimiz, ekonomik durumumuz, kişiliğimiz, demografik özelliklerimiz vb yaşam tarzımızı etkilemektedir. Örneğin maceracı bir kişiliğe sahip biri rafting yapabilir.

4.1.2. Psikolojik Faktörler

Güdülenme, belleme, idrak, tutum ve görüşler tüketicilerin satın alım tercihlerini etkileyen ve yönlendiren etmenlerdendir.

4.1.2.1. GÜDÜ ve GÜDÜLENME

Motive ya da güdü kişilerin bilinçli ya da bilinç dışı olarak davranışının ortaya çıkmasını ve sürdürülmesini sağlayan etkidir (Ertürk, 2010, s.143). Buna göre güdüler kişilerin harekete geçmesini sağlayan güç noktasıdır. Tüketicilerin iç veya dış uyarıcılarla harekete geçmesi ise motivasyon ya da güdülenme olarak adlandırılmaktadır (Mucuk, 1999, s.84). Güdüler tüketici davranışlarını kendi arzu ve isteklerine göre etkiler ve yönlendirir. İhtiyaç dürtüyü, dürtü güdüyü, güdü ise davranışı oluşturmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının iki çeşit faydası vardır. Biri ürün ya da hizmetin somut ve fonksiyonel özelliklerini gösteren rasyonel faydadır. Diğeri ise fiziksel hazlar, ütöpic ve estetik özellikleri içeren duygusal faydadır. Tüketicinin satın alma sürecinde en iyi seçeneği belirlemede her iki yarar da kullanılır ve ikisinin de bu süreçte etkisi vardır (Odabaşı, 2002, s.106).



Şekil 3: İhtiyaç, Dürtü, GÜDÜ ve Davranış İlişkisi

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.75

Tüketici davranışlarına psikolojik açıdan bakıldığında güdülenmenin nasıl geliştiğine ve gerçekleştiğine dair bazı kuramlar vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.83) :

- **İhtiyaçlar Kuramı:** Bu kuramın temsilcisi Abraham Maslow insanların ihtiyaçlarını beş aşamada ele almaktadır; fizyolojik ve güvenlik, aidiyet, sevmeye, saygı ve kişisel gelişim ihtiyacı. Bu doğrultuda tüketiciler ihtiyaçlarına uygun güdülerin ortaya çıkması sonucunda satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini söyleyebiliriz.
- **Çevre Kuramı:** B.F. Skinner çevrenin güdülenme üzerinde büyük bir etkisi olduğunu söyler ve ödüllendirilen davranışların ödüllendirilmeyen davranışa göre daha çok tekrar edilme olasılığının olduğunu öne sürer.
- **Etkileşim Kuramı:** David McClelland'a göre kişilerin üç tür ihtiyaçları vardır: güç, aidiyet ve başarıdır. Tüm bu ihtiyaçlar toplumsallaşma sürecinde kazanılmaktadır.

4.1.2.2. Algılama

Algı, beş duyu organımız aracılığıyla beynimize ulaşan mesajları örgütlenerek yorumlanması ve anlamlandırılması sürecidir (Dökmen, 2005, s.97). Algılama ise kişilerin zihninde dünyadaki ve çevresindeki olayları anlama ve tanıma süreci olarak tanımlanmaktadır (Ertürk, 2010, s.225). Tüketicilerin algıları sosyal medya reklamlarındaki uyarıcıları duyu organları tarafından kaydeder ve buna göre şekillenir. Buna göre tüketiciler ünlü kullanılan sosyal medya reklamlarında dikkatini çeken ürün ya da mesajı bilgi ve deneyimlerine göre değerlendirir, buna göre yorumlar ve hafızasına kaydeder (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.98). Ancak bu bilgiler hafızaya bir örgütsel çerçevede yerleşir. Bunlardan ilki olan sınıflandırma tüketiciler reklamlardan aldıkları bilgiyi hafızasındaki diğer şeylerle ilişkilendirip bilgiyi yerleştirmesi demektir. Bütünleştirme ise farklı güdülerin bir bütün olarak algılanmasıdır (Öztürk, 2015, s.22).

Algılama, tüketicilerin yüksek ya da düşük ilgi düzeyine göre değişmektedir. Yüksek ilgi düzeyi olan tüketici bilgi işleme sürecini etkin şekilde gerçekleştirirken, düşük ilgi düzeyinde bu süreç tam tersidir. Buna göre algılama kişinin beklentilerine, ihtiyaçlarına vb göre değişiklik gösterebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.96).

4.1.2.3. Öğrenme

Öğrenme, belli durumlar karşısındaki tepki ve davranışların zaman içinde yaşanan deneyimler sonucunda kişilerin zaman içinde davranışlarındaki değişiklikler olarak tanımlanır ve bu tanımlamaya göre üç ana özelliği vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.114):

1. İnsanlarda davranım değişikliğine sebep olan öğrenimin olumlu ya da olumsuz doğrultuda olması öğrenme eyleminin gerçekleştiği gerçeğini değiştirmez.
2. Öğrenme, kişilerin yaşam stili ve deneyimlerinden kaynaklanır.
3. Öğrenme sonucunda insan davranışlarında kazanılan bu değişim kalıcıdır.

Öğrenme süreci yaşantı ve deneyimlerdeki tekrarlar sonucunda meydana gelir ve motivasyon (dürtü), uyarıcı, tepki, pekiştirme ve hafıza öğrenmeyi etkileyen faktörlerdendir (Öztürk, 2015, s.29-31). Motivasyon için örnek vermek gerekirse iyi bir aşçı olmak isteyen biri, bu konuda ilgili kurslara, ürünlere vb her türlü bilgiye ihtiyaç duyar ve yemek yapma eyleminde motive olur. Buradaki en önemli nokta dürtülerine yön veren uyarıcılardır ve pazarlamacılar bunların neler olduğunu bilmeli ve stratejilerini bu yönde planlamalıdır. Tepki kişilerin belli uyarıcılara karşı sergilediği davranış olarak tanımlanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.117). Bir giyim firmasının ünlü kullanılan sosyal medya reklamlarında, o ünlü tarafından tüketicilere tutarlı ipuçları ve bilgi vermesi onları satın almaya yönlendirebilir. Pekiştirme ise birtakım uyarıcılar veya ipuçlarının ilgili davranışın gelecekte de meydana gelmesi ya da gelmemesi olasılığıdır (Cüceloğlu, 2008, s.142). Örneğin çalışan bir kadının reklamı yapılan vitamin ilacını satın aldıktan sonra olumlu ve beklenen sonuçları aldıysa sonrasında bu ilacı satın alma eylemi güçlenir, beklentilerinin karşılanmadığı olumsuz bir sonuç aldığı anda ise ilgili ürünü satın almayabilir.

Tüketiciler, önce ihtiyaçları doğrultusunda markaların ürün ya da hizmetleri arasında araştırma yapar, daha sonra ihtiyacına göre en uygun olan alternatifi seçer.

Pazarlamacılar, iletişim çalışmalarında tüketicilerin ihtiyacına cevap verecek mesajlara yer verdiğinde tüketiciler bu doğrultuda hareket edecektir (Yükselen, 2010, s.132-133).

Örnek vermek gerekirse, araba almak isteyen biri pazarda yer alan arabalar ve özellikleri hakkında bilgi toplar. Sosyal medyadan, forumlardan vb bilgi toplayarak bunları kendince değerlendirir. Bunun sonucunda kimi markalar için olumlu kimisi için olumsuz vererek sonuçta kendisine en uygun arabayı satın alacaktır. Tüketicinin satın alma eylemi sonucunda üründen alacağı tatmin ya da tatminsizlik o markayla ilgili tutumunu belirleyerek ilerdeki davranışlarını etkileyecektir.

4.1.2.4. İnanç ve Tutumlar

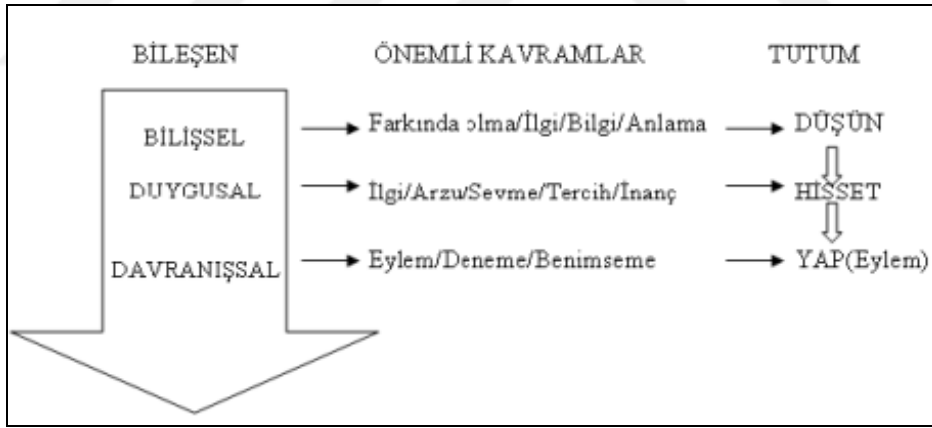
Tutum, fertlerin bir nesne, kişi veya fikir üzerine genel olarak pozitif veya negatif olarak duygularını ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2015, s.157). Pazarlama için ise bir ürün veya hizmete, markaya karşı tüketicilerin olumlu yahut olumsuz olarak tepkide bulunmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.134). Kişilerin davranışlarını gözlemleyerek sahip oldukları tutumlar hakkında bilgi edinilebilir. Buna göre Volkswagen marka araba satın alan bir tüketici onun sağlam ve konforlu olduğuyula ilgili düşüncelere sahiptir ve bu markaya karşı böyle bir tutum takınır. Tutumlar, tüketicilerin satın alma eylemini olumlu veya olumsuz olarak etkiler.

Pazarlamacıların tüketici tutumlarıyla ilgili amaçlarını sıralamak gerekirse (Barış, 2012, s.68- 69):

- a.** Markalar tüketicilerin hali hazırda tutumlarına ayak uydurabilirler. Buna örnek olarak son dönemde gelişen sağlıklı yaşam ve doğru beslenme trendine uyum sağlamak amacıyla markaların detoks ürünleri satması verilebilir.
- b.** Pazarlamacılar, tüketicilerin var olan tutumlarını güçlendirebilir, işletmeler ise tüketicilerin olumlu tutumlarını satış öncesi ve sonrasındaki aşamalarda pekiştirerek güçlendirebilirler
- c.** Tüketiciyi daha önce deneyimlemediği bir ürün ya da hizmete özendirerek bu yönde tutum oluşturulabilir.
- d.** Tüketicilerin bir markaya, ürün ya da hizmete, işletmeye vb ait tutumlarını olumlu ya da olumsuz yönde değiştirebilirler.

Tutumların üç temel bileşeni vardır (Odabaşı ve Barış, 2015, s.158 - 162):

- 1. Bilişsel Bileşen:** Tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da markaya karşı bilgi, düşünce ve inançlarıdır. Sözgelimi Arçelik marka beyaz eşyaların dayanıklı olduğuna inanılması, bu markayla ilgili daha önceden edinilen bilgi ve deneyimi yansıtmaktadır.
- 2. Duygusal Bileşen:** Tüketicilerin bir ürün, hizmet ya da markaya karşı takındığı duygusal tepkileridir. Bu tepkiler pozitif olabileceği gibi negatif yönde de olabilir.
- 3. Davranışsal Bileşen:** Tutumların hangi yönde olduğunu gösteren davranış eğilimidir. Burada tüketicilerin tutumları eylemlerine yansır. Örneğin bir tüketicinin Nike marka ayakkabı almaya eğilimi varsa buna göre ilerideki satın alma eylemlerinde bu markayı tercih edecektir. Ancak tüketiciler her zaman bu davranışı göstermeyebilir. Nike marka ayakkabının fiyatı tüketiciye ekonomik anlamda pahalı gelebilir ve bu nedenle kararını eyleme dönüştürmeyebilir.



Şekil 4: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci

Kaynak: Pickton ve Broderick, 2001, s.468

4.2. DIŞ FAKTÖRLER

4.2.1. Sosyal Faktörler

Referans grupları, kişilerin fikirlerini, davranışlarını, bakış açılarını etkileyen gruplardır (Peltekoğlu, 2010, s.135). Bu grup aile, yakın arkadaş, komşu, meslektaş gibi direkt olarak ilişki içinde olduğumuz kişilerden oluşacağı gibi sanatçı, modacı, televizyoncu vb gibi doğrudan ilişki içinde olmadığımız kişiler de olabilir. Başka bir tanıma göre referans grupları, kişilerin satın alma kararında etkili olan, güvenerek rehber aldıkları kişileri, aileler, örgütler ya da gruplar olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler bu gruplara dahil olmak için onların sosyal yaşantısını, değerlerini benimseyerek satın aldığı mal, hizmet ve markaları buna göre seçer (Cömert ve Durmaz, 2006, s.351-375).

Tüketiciler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi olan referans grupları; aile, akrabalar gibi bağlı bulunan gruplar, kişilerin hayranı olduğu, özenilen gruplar, kaçınılan gruplar ve reddedilen gruplar olarak sınıflandırılabilir. Bunlardan ilki olan bağlantılı gruplar bireylerin düzenli olarak bir araya geldiği ve yüz yüze iletişim halinde olduğu gruplardır. Bu grupta üyeler arasında samimi bir iletişim söz konusu olduğundan tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratırlar. Ayrıca markaların sosyal medya sayfa üyeleri de referans grupları arasındadır. Buna göre bir hizmet veya ürünü satın almadan önce bunlarla ilgili yorumları da markaların sosyal medya sayfalarında kullanıcı yorumlarından takip edilerek bilgi edinilir. Referans grupları tüketicilerin satın alma eylemini dolaylı ve dolaysız olarak etkileyebilirler (Kotler, 2000, s.163).

Referans gruplarının tüketiciler üzerinde üç çeşit etkisi vardır (Odabaşı ve Barış, 2015, s.236- 238):

1. Tüketiciler, günlük hayatta etkileşim halinde oldukları grup üyelerinden bilgiler edinir ve bu bilgileri kendi hayatlarında kullanabilirler. Bunlar profesyonel kişilerden alınan bilgi, ürün fanatiklerinden gelen bilgi ya da ürünü önceden kullanmış birinden gelen bilgi olabilir. Örneğin bir tüketici x ürünüyle ilgili çalışan bir meslek sahibinden bilgi edinebileceği gibi aynı ürünle ilgili komşularından ya da güvenilir yakın arkadaşından bilgi ve deneyimini öğrenebilir.

2. Referans grubu tarafından kabul edilen normlara üyelerinin kabul ederek uyması beklenir. Bu normlara uygun davranışlar ödüllendirilirken, uygun olmayanları cezalandırılabilir. Hayvan hakları grubu üyesi birinin gerçek kürk satın almaması buna örnek verilebilir.

3. Aynı gruba üye kişiler referans gruplarının kimliklendirici etkisi ile birbirlerine benzerler. Söz gelimi dans kulübü üyeleri ile golf kulübü üyelerinin kişilikleri birbirlerinden farklıdır. Tüketiciler belli bir marka ya da ürünü satın aldıklarında olmak istedikleri kişiliğe sahip olacaklarını düşünürler.

Referans grupları tüketicilerin tercih ve davranışlarını etkilediği için pazarlamacılar için önemlidir. Tüketiciler bir mal ya da hizmetle ilgili bilgisi olmadığında başkalarını örnek alma, taklit etme eğilimi göstermektedir (Mucuk, 2001, s.72).

Tüketicilerin satın alım kararlarını etkileyen en önemli danışma gruplarından biri olan aile, aralarında kan ve evlilik kurumuyla bağlı olan kişilerden oluşan grup olarak tanımlanır (Peltekoğlu, 2010, s.136). Tüketici davranışlarında karar verme açısından aileler ataerkil, anaerkil ve demokratik olarak ayırmak mümkündür. Ataerkil ailede baba her şeye egemendir ve son kararı o verir. Anaerkil ailede ise annenin egemenliği söz konusudur ve karar mercii annedir. Demokratik ailelerde ise kararlar ortak bir fikir birliğiyle alınır (Velioğlu, 2012, s.128).

Toplumun en küçük birimi aile, kişilerin tutum ve davranışlarının alt yapısının oluşmasında oldukça önemli bir etkiye sahip referans grubudur. Bu sebeple ailenin tüketicilerin satın alım tercihleri üzerinde mutlak bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Tüketici davranışlarında ailenin işlevlerini beşe ayırmak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2015, s.256- 247):

1. Ekonomik İşlev: Ailenin maddi ihtiyaçlarının karşılanması en temel işlevdir ve bunun için aile bireyleri sorumluluk alırlar. Bu sorumluluklar kadınların da çalışma hayatına katılmasıyla karı koca arasında paylaşılmıştır. Yine aynı şekilde çocuklar da iş hayatına başlayarak aileye maddi destek olurlar.

2. Duygusal İşlev: Aile üyeleri arasında, sevgi, bağlılık, sevinç, üzüntü vb gibi duygusal temaslar vardır. Örneğin, istediği bir iş yerine kabul edilen bir üyenin sevinci tüm aile üyelerinin birlikte sevinmesine neden olur.

3. Toplumsallaşma İşlevi: Bireyler boş zamanlarında ya da özel günlerde toplumsallaşma işlevini yerine getirirler. Örneğin, Kurban Bayramı'nda büyüklerimizi ziyaret etmek ya da arkadaşımızın doğum günü partisine gitmek vb.

4. Uygun Yaşam Biçimi İşlevi: Ailenin maddi durumu, eşlerin deneyimleri, aile bireylerinin karakterleri, birlikte alınan kararlar vb etmenler yaşam biçimini oluşturur ve buna göre ailenin yaşam biçimi tüketim üzerinde etkisi vardır.

5. Süzgeç İşlevi: Kültür, toplumsal normlar, referans grupları vb gibi durumlar süzgeçten geçirilerek ve aile bireyleri tarafından yorumlanarak hayata geçirilir.

Ailede satın alma kararındaki roller değişiklik göstermektedir (Şekil 5). Sözelimi aile üyelerinden biri olan bebek, biberonun kullanıcısı konumundayken, aynı ürünü alıp almama kararında etkili olan kişi anne ya da babadır.

Rol	Açıklama
Etkileyenler	Diğer üyelere ürün ya da hizmet hakkında bilgi veren aile üye/leri
Eleyenler	Ailede ürün ya da hizmet hakkında bilgi akışını kontrol eden ve eleyen aile üye/leri.
Karar verenler	Ürün ya da hizmetin satın alınmasını belirleme noktasında gücü olan aile üye/leri.
Satın alanlar	Ürün ya da hizmeti fiili olarak satın alan aile üye/leri.
Hazırlayanlar	Ürün ya da hizmetin ailenin diğer üyelerinin kullanımı için uygun hale getiren aile üye/leri.
Kullananlar	Ürün ya da hizmeti tüketen aile üyel/eri.
Destekleyenler	Devam edecek ürün ya da hizmet tatminine onay veren ya da hizmeti destekleyen aile üye/leri.
Elden Çıkaranlar	Belirli ürünlerin elden çıkarılmasına karar veren aile üye/leri.

Şekil 5: Aile Karar Alma Sürecinde Roller

Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 2004, s.355

Aile yaşam eğrisi, bireylerin hayatı boyunca geçirdiği dönemleri yansıtır. Bu dönemleri sınıflandırmada en önemli faktör yaştır. Kişinin yaşı ilerledikçe tercihleri,

aktiviteleri, ihtiyaçları vb değiştiği için satın alma eylemlerini de etkiler. Demografik zellikler, medeni durum ve gelir durumu da bu faktörlerden biridir. Shiffman ve Kanuk aile yaşam evresini beş aşamaya ayırmışlardır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.357-360):

- **Genç- Bekar Evresi:** Bu yaşam eğrisinin ilk aşamasıdır ve ailesinin yanından ayrılarak kendi hayatlarını kuran genç erkek ya da kadının yaşam eğrisidir. Buna rnek olarak niversite eğitimi için ailesinin yanından ayrılanlar verilebilir.
- **Genç – ocuksuz Evlilik Evresi:** Yeni evlenen gençlerin çocukları olana kadar geçirdikleri evredir. Bu evrede yeni ev kuran bireylerin sorumlulukları farklı olduğundan harcamalarını ev içi ihtiyaçlarını tamamlama yönünde yapmaktadırlar. Yine bu evrede gençler gelirlerinin bir kısmını yatırım amaçlı kullanabilirler.
- **Genç Evli- ocuklu Evresi:** Evli bireylerin çocuklarının olmasıyla başlayan bu dönem, çocuğa tabi bulunarak okul öncesi/sonrası ve okul dönemi olarak devam eder. Bu evrede ailenin harcamaları çocuğun ihtiyaçlarına paralel olarak şekillenerek artmaktadır.
- **Yaşlılık Evresi:** ocukların evden ayrılmasıyla eşlerin yalnız kaldığı bu evre bir anlamda başa dönmedir. Bu dönemde bireyler maddi olarak daha rahat ederler ve zamanlarını hobilerine, seyahate vb ayırırlar.
- **Çözülme Evresi:** Aile bireyelerinin vefatıyla başlayan evredir. Burada hayatta kalan birey yeterli maddi birikime sahipse yaşamını daha rahat geçirebilir.

Statii, bireylerin toplum içinde kazandıkları prestijdir. *Rol* ise bireylerin sosyal grup içinde sahip oldukları haklar, sorumluluklar ve normlara göre sergiledikleri davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin toplum tarafından beklenen rolleri vardır ve bunu statüleri belirler. Tüketicilerin satın alma eylemi bu rollere uygundur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.202- 203).

Bireyler yaşamı boyunca içinde bulunduğu aile, okul, arkadaş çevresi, iş yeri vb gibi gruplarda belli role sahiptir. Buna göre her rolün bir statüsü vardır ve kişiler statülerine göre bir rol oynarlar. Söz gelimi bir doktorun statüsü tektir, ancak yerine

getirdiği birden fazla rol vardır. Bunlardan biri hastalarını tedavi etmekle ilgilidir. Diğerleri ise araştırmacı rolü, meslektaşlık rolü, evinde ise çocuklarına annelik rolü oynayabilir (Özkalp, 2004, s.46).

Tüketiciler, kendilerine verilen statülere uygun olarak satın alma tercihlerini şekillendirirler. Örnek vermek gerekirse, bir iş adamı Rolex marka saat alırken, orta ya da alt düzeyde çalışan bir işçinin satın alacağı marka buna bağlı olarak değişmektedir (Tekin, 2006, s.91).

4.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

4.2.2.1. Kültür

Kökeni Latince bir deyim olan Cultura'dan gelen *kültür* kelimesi, TDK'nın yayınladığı Toplum Bilim Terimleri Sözlüğü'nde "Tarihsel ve toplumsal gelişim sürecinde yaratılmış tüm maddi-manevi değerlerle bunları yaratma, kullanma ve sonraki nesillere aktarmada kullanılan, insanların doğal ve toplumsal çevresine hakşmiyetini gösteren araçların tamamı" olarak tanımlanırken, Felsefe Terimleri Sözlüğü'nde "Tarihsel süreçler insanlar aracılığıyla ve insanlarda gerçekleşen manevi şekillenme süreci; insanın manevi başarıları ve yaratışları, tüm olarak manevi ve töreyle ilgili yaşam; toplumun tüm alanlarında ortak dini, ahlaki, estetik, teknik ve bilimsel nitelikteki toplumsal olayların bütünü" olarak tanımlanmaktadır.

Kültüre ait tüm tanımlara bakıldığında ortak olan nokta, kültürün cemiyetle, cemiyetin var oluşuyla ortaya çıkan bir olgu olmasıdır. *Kültür*, insan tarafından ortaya konan ve içinde yine insanın var olduğu tüm gerçeklik biçimidir, insan kültür üretir aynı zamanda kültür tarafından üretilir; kültürü taşıyıp ve kültürce taşınan temel gerçeği, insan olarak insan varlığının temel var olma koşuludur (Yüksel, 2007, 25). Kültür kavramının özelliklerini sıralamak gerekirse (Odabaşı ve Barış, 2015, s.314 -315) :

- Kültür, öğrenilmiş davranışlardan oluşur.
- Kültür oluşturulur, keşfedilir.
- Kültür ananevidir.

- Kültür, toplum yeleri tarafından paylaşılan değer ve normların tümüdür.
- Kültür zaman içinde değişebilir.
- Kültür kendi içinde hem benzerlikleri hem de farklılıkları barındırmaktadır.
- Kültür teşkilatlanma ve bütünleşmedir.

Kültürün fonksiyonlarını e ayırmak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.179- 180):

1. Kültürel değerler; toplum genelinin kabul ettiği değer yargıları nesilden nesile geçerek tüketiciler tercihlerini ve davranışlarını etkiler.
2. Normlar; kültür tarafından davranışlara konulan sınırlamalardır.
3. Yaptırımlar; normlara uyulmadığında uygulanan cezalardır.

Kültür sadece toplumdan topluma değil, bir toplumun içinde de farklılık göstermektedir. Coğrafi bölgelerde yöresel, ırksal, dinsel vb ortak özellikler barındıran gruplar alt kültür olarak ifade edilmektedir ve alt kültür bireylerin yemek tarzını, eğlence ve yaşam tarzını vb etkilemektedir (Tek, 1999, s.199).

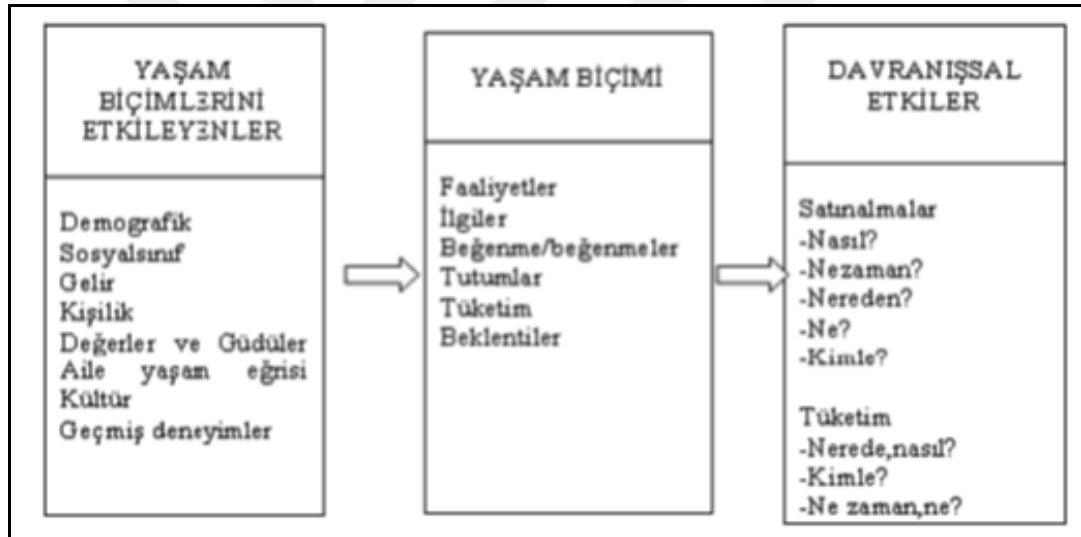
Tüketiciler davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri kültürdür. Çünkü insanlar doğduğu toplumun kültürel değerlerini benimsemektedir. Her coğrafyanın kendine özgü kültürel kodları vardır. Bu kültürel kodlar o coğrafyadaki ürünlerin belirlenmesinde etkili olduğu gibi tüketiciler satın alma eylemlerini de etkiler (Tekin, 2006, s.87-88). Pazarlamacılar stratejilerini belirlerken hedef kitlesinin kültürel değerlerini ve alt kültürünü dikkate almalı ve pazarlama bileşenlerini bu yönde geliştirmelidir.

Toplumların birçoğu sosyal sınıfa ait hiyerarşik düzene sahiptir. Bu sosyal sınıfların soyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve kendilerine has yaşam tarzları vardır ve aynı sosyal sınıfa ait kişiler benzer davranışlar sergilerler (ztrk, 2015, s.40). Sosyal sınıf, tüketicilerin satın aldıkları otomobilden, kıyafete, eğlence tarzından, boş zamanlarını değerlendirmesine kadar pek çok durumu etkiler. Bireylerin satın alma ve

marka tercihleri, para harcama alışkanlıkları, medya kullanımı ve bilgiyi elde etme yöntemleri vb sosyal sınıfa bağlı olarak farklılık göstermektedir.

4.2.2.2. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi genel olarak kişilerin dünya hakkındaki görüşlerini, çevrelerine karşı ilgilerini, boş vakitlerini nasıl değerlendirdiği vb olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.168). Tüketicilerin yaşam biçimini kişilikleri ve benlik anlayışları belirlemektedir ve zamanlarını değerlendirme biçimiyle paralarını nasıl harcadıkları bu yaşam biçiminin temelini oluşturmaktadır. Aynı maddi gelire sahip kişilerin tüketim alışkanlıkları farklılık gösterebilir (Koç, 2012, s.315). Aynı şekilde yaşam biçimi zaman içinde de değişiklik gösterebilir.



Şekil 6: Yaşam Biçimi ve Tüketim Davranışı

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2015, s.219

Tüketicilerin yaşam tarzı pazarın sınıflandırılmasında önemli bir faktördür. Pazarın sadece demografik özellikleri eğitim, maddi durumu vb özelliklerle sınıflandırılması doğru değildir; fertlerin kişiliği, yaşadığı yerle satın alım ve marka tercihleri, tutumları, ilgi alanları, fikir ve düşünceleri vb de göz önünde bulundurularak pazar bölümlendirilmesi yapılabilmektedir (Durmaz ve diğerleri, 2011, s.119).

5. SATIN ALMA DAVRANIŞ MODELLERİ

5.1. KARMAŞIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketiciler, beğendikleri ürün, hizmet veya markalar içinden gerek rasyonel gerek maddi farklılıklar olduğunu anladıklarında "karmaşık satın alma eylemi" sergiler. Buna göre bir ürün ya da hizmeti pahalı veya riskli buluyorsa, kendisiyle özdeşleştiriyorsa ve bu ürün ya da hizmet çok satılanlar arasında değilse tüketicinin ilgisi daha çok artmaktadır (Tosun, 2010, s.359). Bu model üç fazdan oluşmaktadır; ilk fazda ürün ya da hizmetle ilgili tüketicinin görüşü oluşur. İkinci fazda bu ürün ya da hizmetle ilgili tavır geliştirir, son fazda ise hangi ürünü ya da hizmeti alacağını netleştirir (Kotler, 2000, s.177).

Söz gelimi beyaz eşya, araba, gayrimenkul gibi pahalı ve nadir satın alınan ürünlerde "muğlak (karmaşık) satın alma eylemi ortaya çıkar ve tüketici bu süreçte karar vermekte zorlanır. Bu satın alma eyleminde tüketiciler ürünlerle ilgili detaylı fiyat, teknik vb bilgiler toplar, konuyla ilgili uzmanından bilgi alır ve kendi deneyimlerinden yola çıkarak bu ürünü satın alma eylemini gerçekleştirir (Yükselen, 2007, s.144).

5.2. UYUMSUZLUĞU AZALTAN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketiciler, satın alım eylemini gerçekleştirmeden önce ürün ya da hizmetle ilgili bilgi toplayarak alternatif seçenekleri değerlendirir. Değerlendirme aşamasında kararlarındaki uyumsuzluğu çözerek tercihini yaparak satın alma işlemini gerçekleştirir (Yükselen, s.144-145). Örneğin buzdolabı satın alırken oldukça iyi düşünerek değerlendirmek gerekir, çünkü buzdolabı pahalı bir üründür. Ancak tüketici ürünü satın aldıktan sonra çelişkiye düşer ve özellikle diğer markalara ait ürünlerle ilgili olumlu şeyler duyduğunda bu kararından rahatsızlık hisseder.

Hizmet veya ürünü satın almadan önce bilgilerin toplama süreci uzun sürebilir. Bunun sebebinin fiyatla birlikte risk oranının da yüksek olması diyebiliriz. Tüketiciler, bu ürün ya da hizmet arasında rasyonel farklılıklar olmadığını anladığında hızlıca satın alma kararını verir ama bu davranışından sonra çelişkiye düşer ve aldığı bu karar onu rahatsız etmeye başlar. Bir sonraki aşamada ise satın aldığı ürün ya da hizmetin negatif

özelliklerini kafasında büyütür ve satın almadığı ürünlerin rasyonellerini düşünerek bu durumdan daha da rahatsızlık duymaya başlar. Tüketiciler, tüm bu sebeplerden dolayı (Özkan, 2007, s.41). Böyle bir satın alma tercihinde bulunan tüketiciler için satış sonrasında farklı iletişim stratejileri geliştirilerek doğru karar verdiklerini söyleyen ve kararlarını destekleyen bilgiler vererek, kendilerini rahat hissetmeleri sağlanmalıdır (Kotler, 2000, s.177).

5.3. MUTAT (ALIŞILMIŞ) SATIN ALMA DAVRANIŞI

Alışılmış satın alım modelinde, daha önce birçok kez tecrübe ettiği ve memnun kaldıkları ürün ya da ürünleri satın alırlar. Tüketici için alıştığı bir ürünü ya da markayı satın almak daha az risklidir ve karar vermesini kolaylaştırır. Aynı şekilde burada ürünün birim fiyatının düşük olması da tüketiciyi satın almaya yöneltir. Fakat tüketicinin bu ürünlere harcadığı gider arttığında alışılmış bu davranışta değişiklik gösterebilir (Altunışık ve Torlak, 2009, s.131-132). Örneğin x deterjana zam gelmesiyle düşük gelirli bir tüketici devamlı satın aldığı bu deterjanı bırakarak, daha düşük fiyatlı bir deterjan satın alacaktır.

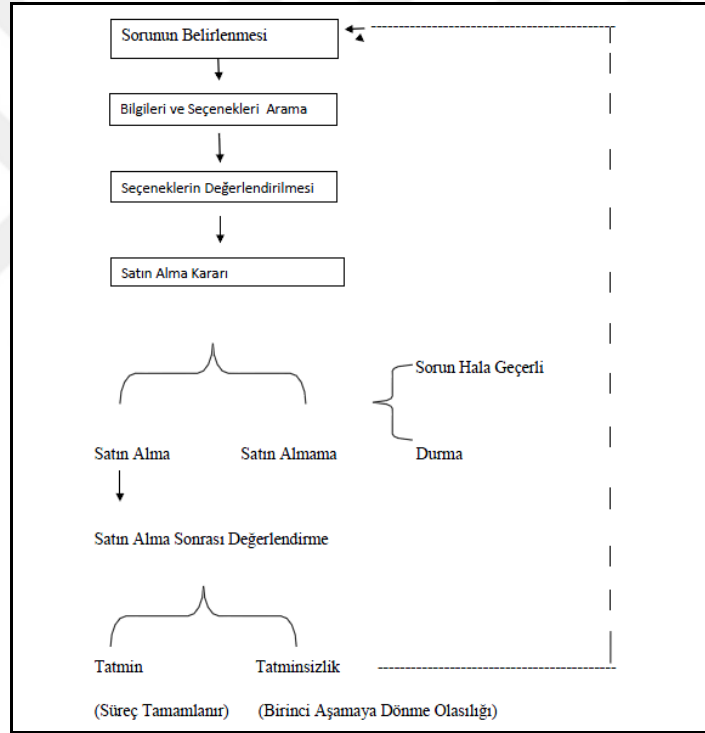
Tüketiciler markalar arasında belirli farklılık olmadığından bu ürünleri üzerinde uzunca düşünmeden satın alınırlar. Burada tüketiciler, reklamlarda verilen bilgiyi pasif olarak kabul ederler ve reklamın sıkça tekrarlanması tüketicide marka öğretisi değil, marka bilinirliği yaratır (Kotler, 2000, s.177-178).

5.4. ÇEŞİTLİLİK ARAYAN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketicilerin çok fazla ilgi duymadığı ama markalar için çok önemli farklılıkların olduğu durumlardaki davranış modelidir. Tüketicinin çok fazla ilgi duymadığı ama hizmet veya ürünler arasında mühim farklar olduğu zaman gerçekleşen davranış türüdür. Bu tür satın alma eyleminde tüketici farklılık oluşturmak ve tek düzelikten kurtulmak amacıyla marka değiştirir (Altunışık ve Torlak, 2009, s.131). Mesela bir tüketici Sek süt satın alırken, diğer markalarla kıyaslama yapmak amacıyla ve farklılık olması için Pınar süt satın alabilmektedir. Burada tüketicinin markaya ya da ürüne ilgisi azdır.

6. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Satın alım davranış prosesi, tüketicinin bir ihtiyaç ya da bir probleminin ortaya çıkmasıyla başlar. Önceki sayfalarda belirtilen tüm faktörler tüketiciyi bu satın alma sürecinde etkisini gösterir. Tüketicinin bir şeyi satın alma kararı problemin ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Problemin belirlenmesiyle bilgi arayışı başlar ve edinilen bu bilgiler tüketici tarafından harmanlanarak değerlendirilir. Tüketici bu süreçte problemini çözmek için iç ve dış faktörlerin etkisi altında kalır. Ayrıca tüketici bu aşamada davranışsal etkiler, karar vermeye yönelik yaklaşımlar ve ilgi düzeyine göre de değerlendirme yapacaktır (Odabaşı ve Barış, 2015, s.333).



Şekil 7: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2015, s.333

6.1.PROBLEMİN FARKINA VARMA

Satın alım prosesi, tüketicinin bir ihtiyacının veya bir probleminin ortaya çıkmasıyla başlar. Problemin tanımlanmasıyla tüketici bilinçli olarak satın alma karar

sürecine girer ve bu sorunu çözmeye çalışır (Kotler, 2000, s.179). Bir ihtiyacı, bir problemi olduğunu anlayan tüketici onu çözmek için güdülenir ve amacına yönelik hareket eder. Problem iki şekilde ortaya çıkar: tüketicinin şimdiki durumuna göre değişimler ve tüketicinin arzuladığı duruma göre değişimler. Şimdiki durumun değişimleri şöyledir; eldekilerin azalması, var olan üründen hoşnutsuzluk, maddi durumdaki olumlu ve olumsuz değişim, yeni ihtiyaçların medyana gelmesi ve yeni istek ve fırsatların ortaya çıkmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2015, s.350- 354).

6.2. BİLGİ TOPLAMA

Tüketici bu süreçte ihtiyacı olan ürün ya da hizmetle ilgili detaylı bilgi edinmek amacıyla araştırma yapar. Bu araştırma sonucunda da problemini, ihtiyacını giderecek alternatifleri belirler (Mucuk, 2001, s.77). Tüketicinin bilgi toplamak amacıyla danıştığı kanallar ve bu kanalların satın alma kararlarındaki etkileri pazarlamacıların bu aşamadaki ilgi odağıdır. Tüketicilerin bilgi aldığı kanalları dörde ayrılır; aile ve arkadaşlardan oluşan şahsi kanallar, reklam, pazarlama faaliyeti yürüten kuruluşlardan oluşan ticari kanallar; geleneksel ya da dijital medya, tüketici dernekleri vb. kurumlardan oluşan kamusal kanallar ve ürün ya da hizmeti deneyimleyenlerin yer aldığı deneysel kanallar (Kotler, 2000, s.179).

Bilgi edinmek tüketiciye bazı faydalar sağlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015, s. 357-358):

- Tüketici istediği bilgiyi edindiğinde daha rahat ve basit bir şekilde karar verir.
- Bilgi sayesinde yapacağı tercihin olumsuz algısı azalır.
- Edindiği bu bilgiler sayesinde tüketicinin kendine güveni artar.
- Bilgi edinmek, ihtiyacın giderilmesi için arzulanan ya da istenmeyen seçeneklerin elenmesinde yararlı olur.
- Bilgi tüketicinin davranışını haklı çıkarmak için de kullanılabilir.

6.3. ALTERNATİFLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Tüketiciler geçmiş deneyimleri ve araştırma aşamasında elde ettikleri bilgiler ışığında ihtiyaçlarını ve rekabet ortamında markaların sunduğu fırsatları kıyaslar (İlban ve diğerleri, 2011, s.66). Kıyaslamayı yaparken tüketici ürünün kalitesi ve birtakım özelliklerini de değerlendirir. Buna göre tüketiciler en iyi kalitedeki ürünü kendisine en fazla yararı sağlayacak bir maliyetle talep ederek riskleri minimuma indirmeye çalışır (Odabaşı, 2012, s.60).

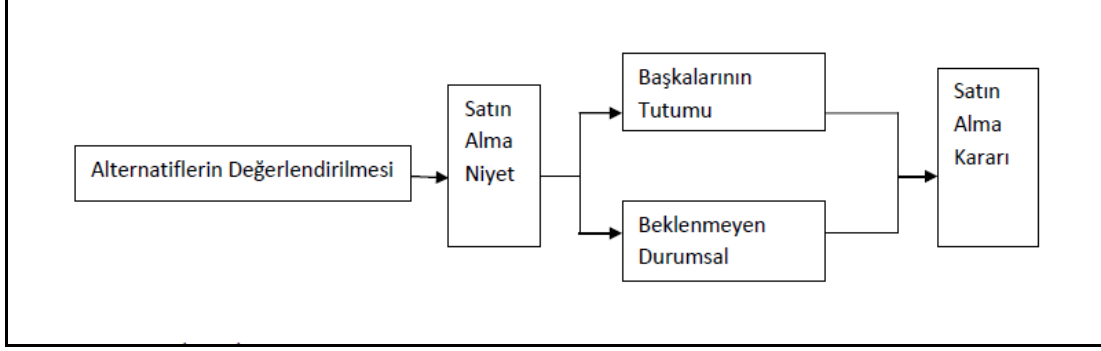
Tüketicinin değerlendirme süreci şu şekilde gerçekleşir; öncelikle tüketici bir ihtiyacını karşılamaya çalışır. Sonrasında tüketici bu ürün ya da hizmetten yarar sağlamak ister. Üçüncü olarak ürün ya da hizmetlerin birbirinden farklı özellikleri tüketicinin ihtiyacını tatmin etmek için onda ilgi uyandırır. Ürün veya hizmetle ilgili tüketicide ilgi uyandıran bu özellikler hem ürün ya da hizmete hem de tüketiciye göre farklılık göstermektedir (Kotler, 2000, s.180).

6.4. SATIN ALMA KARARI

Tüketiciler, piyasadaki alternatifleri değerlendirir, daha sonra satın alma kararını aşamasına geçer ve birçok seçenek arasında kendine en uygun olana karar verir. Ancak tüketici, gelirin azaldığı ya da işsiz kaldığı, son dakika ürün ya da hizmetle ilgili kararsız kaldığı vb. durumlarda satın alma kararını erteleyebilir veya bu karardan cayabilir (İlban ve diğerleri, 2011, s.66). Tüketicinin satın alma eylemini hayata geçirmesi her şeyden önce hem parasının hem de zamanının olmasına bağlıdır. Örneğin tüketici değerlendirme sonucunda buzdolabı markaları arasında ihtiyacına en yakın olan x markası olduğu sonucuna varabilir ancak kısa süre sonra bu ürünün indirimine gireceğini öğrendiyse satın alma eylemini erteleyebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s.45).

Satın alma biçimi planlı ve plansız olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Tüketici, ihtiyacına göre alacağı hizmet veya ürünü, ürün kategorisini ve sınıfını, markayı, hizmet veya ürünü planlı satın alma eyleminden söz edilir. Planlı satın almada tüketici zamanını ve enerjisini harcamaya isteklidir. Eğer tüketici ihtiyacını belirlememiş ya da

satın alma niyeti yokken alışverişe çıktığında ani bir şekilde alışverişe karar veriyorsa bu plansız satın alma eylemidir (Odabaşı ve Barış, 2015, s.377- 378).



Şekil 8: Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar

Kaynak: Kotler, 2000, s.182

6.5. SATIN ALIM SÜRECİ SONRASI DEĞERLENDİRME

Tüketici, bu son aşamada satın alma kararının sonucunu değerlendirerek bu karar bağlı olarak bir davranış sergiler ve bu davranışı sonrasında aşağıdaki durumlardan biriyle karşılaşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015, s.387):

- Satın alım süreci sonrası tatmin olmuştur ve buna göre daha sonra bu ürün veya hizmeti satın alma olasılığı yüksektir.
- Bazı yönden tatmin olmuştur ve bazı çelişkileri vardır.
- Tatmin olmamıştır ve birtakım şikâyetleri vardır.

Bu doğrultuda tüketicinin satın almış olduğu hizmet veya üründen doyum alması veya almaması, daha sonraki satın alma tercihlerini etkileyeceğini söyleyebiliriz. Alışverişinden tatmin olmuş tüketicinin daha sonraki süreçlerde aynı ürünü satın alabileceğini söylemek mümkündür. Satın almış olduğu üründen memnun kalmayan yaşayan tüketiciler de almış olduğu ürünü iade edebilir ya da bir daha aynı ürünü almayabilir (Kotler, 2000, s.183). Tatmin edilmiş ve tatmin edilmemiş müşterilerin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2015, s.392-393):

- Tatmin olan müşteride ilgili markaya karşı olumlu tutum gelişir.
- Tatmin olmayan müşteri ilgilide markaya karşı olumsuz tutum gelişir.
- Ürün ya da hizmet daha sonra tekrar satın alınarak marka bağlılığı geliştirilir,
- Tatmin olmayan tüketicideyse marka bağlılığı değil marka kayması oluşur.
- Tatmin edilmiş tüketici ürün ya da hizmetle ilgili çevresine olumlu düşüncelerini paylaşılır, tatmin edilmemiş ise olumsuz düşüncelerini iletir.
- Markaya ait diğer ürünlerin potansiyel alıcısı olur.
- Tatminsiz tüketici şikâyetçi bir tavır sergiler.

7. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ KULLANIMININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

7.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, KISITLARI VE HİPOTEZLERİ

7.1.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte kullanıcıların paylaşımlarını sağlayan, kolaylaştıran platform ya da uygulamalar deneyimlenmektedir. Bu deneyimler diyalog ya da muhabbetler, etkileşimlerden yola çıkarak oluşmaktadır. Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının giderek artması nedeniyle bu konu, gerek markalar, halkla ilişkiler şirketleri, gerekse uygulamacılar için oldukça önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya, yapısı gereği interaktif olması nedeniyle geleneksel medyadaki reklamlara kıyasla daha etkilidir (Kuşay, 2013, s.19). Ayrıca reklam verenin hedef kitlesini ölçümlemelerden edindiği bilgiyle daha kolay belirlemesini ve potansiyel müşterileriyle ilişki kurmasını sağlayan bir yapıya sahiptir (Roberts, 2010, s.26). Bu doğrultuda sosyal medya platformları, markalara diğer mecralardan farklı olarak marka ve tüketici arasındaki etkileşimi artırdığını söyleyebiliriz.

Markalar, reklamlarında ürün ya da hizmetle ilgili mesajlarını desteklemek ve tüketicileri etkilemek amacıyla ünlülerden yararlanmaktadır. Bunun yanında markalar ürün ya da hizmete olan güveni artırmak, akılda kalıcılığı sağlamak ve satışa özendirmek için de reklamlarında ünlüleri kullanmayı tercih ederler. Reklamlarda ünlülere yer vermek geçmişten bugüne, tüketicileri satın almaya özendirmek amacıyla kullanılan bir taktiktir. Bu reklamlardaki hizmet veya ürünü satın alan tüketiciler, kendisine vaadedilen karaktere biraz daha yaklaşırlar. Reklamlarda ünlü kullanımı, pazarlama iletişimde strateji ve hedefleri gerçekleştirebilme yönünde reklamın hedef kitleye nasıl ulaşacağını belirlemektedir.

Çalışmanın temel hedefi, sosyal platformlarda yayınlanan reklamlarında ünlü kullanımının tüketicilerin satın alım eylemleri üzerindeki etkisini incelemektir. Diğer bir deyişle, sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının kadın tüketicilerin satın alma

eylemlerine etkisinin yanı sıra tüketicilerin yaşları, medeni durumları, gelir durumları ve aktif çalışan olup olmamalarının bu durum üzerindeki rolü irdelenecek konular arasında yer almaktadır.

Bu araştırmada tüketici seçimi kadın tüketiciler arasından yapılmıştır. We Are Social'ın 2018 yayınladığı raporunun Türkiye ayağındaki verilere göre sosyal medya reklamlarında en fazla etkileşime giren tüketiciler arasında kadınlar yer almaktadır. (<https://digitalreport.wearesocial.com/>, 2018) Dolayısıyla araştırmada sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının kadın tüketicilerin satın alma tercihlerine etkisi ele alınmıştır.

7.1.2. Araştırmanın Türü

Konunun ele alınış biçimine göre tanımlayıcı araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmanın amacı bir ana kütlenin özelliklerini ortaya koymak, ana kütlenin üzerinde etkili olan değişkenleri belirlemek ve bu değişkenler arasındaki bağlantıyı belirleyerek genellemelere varmaktır (Zikmund, 1999, s.42). Buna göre çalışmada, sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının tüketici satın alım eylemlerine etkisi ortaya irdelenmektedir.

7.1.3. Hipotezler

Sosyal medya reklamlarının tüketici algısına yönelik yapılan çalışmalar (Akkaya, 2013), reklamlarda ünlü kullanılmasının satın alma eylemlerine etkisi (İşler, 2014; Solak, 2016; Agrawal ve Kamakura, 1995) ve tüketicilerin davranışlarına ilişkin çalışmalardan (Odabaşı, 2015) yola çıkılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı kadın tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkiler.

H_{1a}) Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının kadın tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışını etkiler.

H_{1b}) Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre satın alma davranışını etkiler.

H1c) Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının kadın tüketicilerin gelir durumlarına göre satın alma davranışını etkiler.

H1d) Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının kadın tüketicilerin aktif olarak iş hayatında yer almaları satın alma davranışını etkiler.

7.2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

7.2.1. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Araştırmanın ana kütesini Türk kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma zaman ve ekonomik kısırlardan ve ulaşılabilirlik açısından çevrimiçi Google Forms üzerinden İstanbul ili Asya ve Avrupa kıtalarındaki kadın tüketicilerden elde edilen verilerle sınırlıdır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin Türkiye çapında genellenmesi mevzubahis değildir.

Pazarlama araştırmalarının altında yer alan problem çözümüne dair yapılan araştırmalar için tipik örnek hacminin 300 ile 500 arasında olması yeterli olacağından (Malhotra ve Birks, 2000, s.251), bu araştırmada 350 kişilik bir örnekleme ulaşılması amaçlanmıştır.

7.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada, data toplamak amacı ile anket metodu kullanılmıştır. Olasılık kuramı, kişilerin evrende eşit şekilde dağıldığı prensibine dayanmaktadır. Evrende eşit şekilde dağıldığı varsayılan bu grubun içinden seçilen örneklemin bu evreni simgelediği düşünülür. (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.101). Araştırma katılımcıları random (rastgele) metoduyla sınırlandırılmıştır.

7.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bilgi toplamak için hazırlanan anket formunda sorular üç kısma ayrılmaktadır. İlk kısımda katılımcıların demografik özelliklerine, ikinci kısımda sosyal medya ve sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını ölçmeye yarayan sorulara yer verilmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde ise tüketicilerin sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımına satın alma eylemlerine etkisini ölçmeye yönelik bir ölçek bulunmaktadır.

Araştırma reklama yönelik tutum (Wolin ve diğerleri, 2002, s.101), davranış (Wolin ve diğerleri, 2002, s.101) ve satın alma (Hwang ve diğerleri, 2011, s.901) ölçeklerinden uyarlanmıştır. Ölçek sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının satın alma eylemi üzerindeki etkisini 5 boyutta incelemiştir. Bu doğrultuda katılımcılar, ifadelerin kendilerine göre uygunluğunu 5'li Likert Ölçeği üzerinden değerlendirmektedir. Likert ölçeği, anket “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Tamamen Katılmıyorum” seçeneklerinin yer aldığı liker ölçeği, ankette sunulan ifade ile katılımcıların bu seçeneklerden birini işaretlemesi arasındaki bağı içeren tekniktir (<https://tr.surveymonkey.com/mp/likert-scale>, t.y.)

7.2.3.1. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

"Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi" ölçeğinde yer alan 7 sorunun güvenilirli bulunup bulunmadığını ölçümlemek için "Cronbach Alpha" yani iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Buna göre ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0,876$ çıktığı için yüksek derecede güvenilir olduğunu söyleyemek mümkündür. Açımlayıcı (Açıklayıcı) faktör analizi yöntemi kullanılarak ölçeğin yapı geçerliliği ortaya konmuştur. Uygulanan KMO&Barlett test skorlarına göre faktör analizindeki değişkenler arasında bağlantı olduğu ve KMO ($0,883>0,60$) skor büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğu saptanmıştır. 7 soru için uygulanan faktör analizi sonucuna göre değişkenler toplam %57,831 varyansı ile tek bir faktör altında toplanmıştır. Alpha ve varyans puanları doğrultusunda "Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi" ölçeği geçerli ve güvenilir bulunmuştur. Ölçeğe ait faktör yapısı aşağıdaki Tablo1'de verilmiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi Ölçeğinin Güvenirlilik Analizi

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
29. Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün aniden imaj değiştirmesi ya da popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan ürünü satın alma kararında etkilidir.	0,845	57,831	0,876
27. Bir ürünü satın alırken sosyal medyada ünlüler tarafından önerilen ürünleri tercih ederim.	0,841		
30. Sevdiğim ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlara konu olan ürünleri kullanarak, kendimi onlara daha yakın hissedirim.	0,761		
23. Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün güven verici rolü o ürünü satın almamda ikna edici bir unsurdur.	0,751		
26. Ünlülerin sosyal medyada bir ürün ya da hizmet hakkında yorum yapması o ürünü satın alma kararında etkili olur.	0,737		
32. Daha önce farklı markada bir ürünü sürekli kullandığım halde sırf güvendiğim ve sevdiğim bir ünlü sosyal medya reklamında yer aldığı için kullandığım markayı kullanmaktan vazgeçerek, sevdiğim ünlünün reklamını yaptığı ürünü kullanmaya başladım.	0,704		
22. Sosyal medya reklamlarında yer alan ünlünün birden fazla markanın reklamında yer alması, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alma kararında etkili olur.	0,667		

7.2.3.2. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Kadın Tüketicilerin Tutumuna Yansımaya Yönelik Güvenirlilik Analizi

"Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Kadın Tüketicilerin Tutumuna Yansımaya" ölçeğindeki 13 sorunun güvenilirliğini ölçümlemek için, iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Hesaplama 2 aşamada yapılmış olup, ilk aşamada 13 sorunun alpha değeri 0,880 olarak hesaplanmış olup, hesaplama sonucuna göre 14, 20 ve 31. sorularının her birinin alpha değeri, bu ölçeğin alpha değerinden büyük olduğu görülmüştür, bu sebeple sorular anketten çıkartılmıştır. İkinci aşamada ise kalan 10 sorunun güvenilirliği hesaplanmış ve alpha değeri 0,917 olarak hesaplanmıştır. Bu aşamada da 28. sorunun alpha değeri (0,920>0,917) büyük olduğu için bu soru da anketten çıkarılmıştır. Buna göre kalan 9 soruya ait ölçeğin genel güvenilirliğine bakıldığında alpha=0,920 skoruna göre, güvenilirlik oranının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile ölçeğin yapı geçerliliği ortaya konmaya çalışılmıştır. Uygulanan KMO&Barlett test sonuçları doğrultusunda, faktör analizindeki değişkenler arasında ilişki olduğu ve KMO (0,939>0,60) büyüklük değeri

analizi için mükemmelle yakın olduğu ölçümlenmiştir. 9 soru için uygulanan faktör analizi sonucuna göre değişkenler toplam %61,755 varyansı ile tek bir faktör altında toplanmıştır. Uygulanan yöntemlerle alınan değerlere göre "Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Kadın Tüketicilerin Tutumuna Yansıması" ölçeğinin hem güvenilir hem de geçerli bir ölçek olduğunu söyleyebiliriz. Ölçeğin faktör yapısı aşağıdaki Tablo 2'de verilmiştir

Tablo 2. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Kadın Tüketicilerin Tutumuna Yansımasına Yönelik Güvenirlik Analizi

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
18. Ünlülerin sosyal medya reklamlarında yer almaları, o ürüne ya da hizmete ilgi duymamı sağlar.	0,857	61,755	0,92
16. "Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında ünlü kullanılması beni daha çok etkiler."	0,855		
19. Sosyal medyada reklamlarında ünlü kullanımı reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmemi sağlar..	0,846		
17. Sosyal medya reklamlarında sevdiğim ünlülerin kullanılması o reklamda geçen markanın dikkatimi çekmesinde etkilidir.	0,807		
13. Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamları ilgimi çeker.	0,806		
15. Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim/takip ederim..	0,797		
24. Reklamda kullanılan ünlünün sahiplendiği toplumsal rolü ürün ya da markayı tercih etmemde etkilidir.	0,749		
21. Ünlülerin sosyal medya reklamlarında kullanımı o ürünü/hizmeti hatırlamamı sağlar.	0,665		
25. Fiziksel çekiciliği olan ünlülerin kullanıldığı reklamları ikna edici buluyorum.	0,662		

Cronbach's Alpha katsayısını değerlendirmek amacıyla kullanılan kriterler 0-1 aralığında değişim göstermektedir (Özdamar, 2002, s.45).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ puanları arasında yer alan ölçek güvenilir bulunmaz.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ puanları arasında yer alan ölçek, düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ puanları arasında ölçek, oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ puanları arasında ölçek, yüksek güvenilirliktedir.

7.2.4. Araştırmada Kullanılan İstatistik Analizler

Kullanıcılara uygulanan anketin birinci bölümünde yer alan demografik bilgilerle ilgili cevaplara yüzde, frekans yöntemi uygulanmıştır. Anketin ikinci bölümündeki sorulara ise öncelikle yüzde ve frekans analizi kullanılmıştır. Daha sonra sorular ünlülerin fiziksel ve karakter özellikleri, ünlünün güvenilirliği, ünlü ile özdeşleşme, ürün-ünlü ilişkisi ve sosyal medya reklamlarının etkisi olmak üzere beş grup altında toplanmıştır. Her bir grup için, grubun yaş, cinsiyet ve grup değişkenleriyle bağımsızlık durumunu ölçümlemek için iki ya da ikiden fazla değişken grup arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını ölçümlemek için Ki- kare (Chi- square) bağımsızlık testi uygulanmıştır.

7.3. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

7.3.1. Demografik Veriler

Araştırma katılımcılarının demografik donelerine göre dağılımları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3'deki yaş dağılımları incelendiğinde, anket katılımcılarının yarısının (%50,6) yaşlarının 24-29 arasın olduğunu söylemek mümkündür. Bu verileri, %32 olarak 19-23 yaş aralığındaki katılımcılar itakip etmektedir. %12,3 ile 30-35 yaş arası, %5,1 ile de 36-45 yaş arası oluşturmaktadır.

Tablo 3. Yaşlarına Göre Dağılım

Gruplar	Frekans	Yüzde
19-23	112	32,0
24-29	177	50,6
30-35	43	12,3
36-45	18	5,1
Toplam	350	100,0

Katılımcıların medeni hallerine göre dağılımlarında (Tablo 4) ise bekar kadınların oranının %80,3, evli kadınların oranının ise %19,7 olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4. Medeni Duruma Göre Dağılım

Gruplar	Frekans	Yüzde
BEKAR	281	80,3
EVLİ	69	19,7
Toplam	350	100,0

Anket katılımcılarının öğrenim durumuna göre oransal dağılımı irdelendiğinde (Tablo 5) %51,7'sinin lisans, %33,7'si yüksek lisans, %11,1'i önlisans ve %3,4'ünün doktora eğitimine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Öğrenim Durumu Göre Dağılım

Gruplar	Frekans	Yüzde
Ön Lisans	39	11,1
Lisans	181	51,7
Yüksek Lisans	118	33,7
Doktora	12	3,4
Toplam	350	100,0

Araştırmada kadın tüketicilerin çalışma durumunun satın alma davranışını etkisi olduğu düşüncesinden yola detaylı biçimde analiz edilmiştir Tablo 6'daki verilere göre ankete katılanların yarısından fazlasının (%57,4) çalıştığı, geri kalan %42,6'sının ise çalışmadığı görülmektedir.

Tablo 6. Çalışma Durumuna Göre Dağılım

Gruplar	Frekans	Yüzde
Evet	201	57,4
Hayır	149	42,6
Toplam	350	100,0

Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımlarına baktığımızda (Tablo 7) %37,7'sinin gelir durumunun 1.500 TL-2000 TL arasında olduğu gözlemlenmektedir. Geliri 3000 TL ve üzeri olanların örneklem içindeki dağılımı ise %22,3'tür. Bunu %16 ile 2000 TL-2500 TL ve %9,4 ile 2500 TL-3000 TL arası geliri olan katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların %14,6'sı ise herhangi bir gelirinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 7. Gelirlerine Göre Dağılım

Gruplar	Frekans	Yüzde
Gelir yok	51	14,6
1500-2000 TL arası	132	37,7
2000-2500 TL arası	56	16,0
2500-3000 TL arası	33	9,4
3000 ve üzeri	78	22,3
Toplam	350	100,0

7.3.2. Sosyal Medya Kullanım Deneyimleri

Anket uygulama grubunun günlük sosyal medya kullanım sıklığına baktığımızda (Tablo 8) %60,6'sının 1-3 saat arasında, %24'ünün 4-7 saat arasında kullandığı görülmektedir. Geriye kalan %10,6'sının 1 saatten az ve %4,9'unun ise günde 7 saatten fazla sosyal medyayı kullandığını belirtmiştir.

Tablo 8. Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Gruplar	Frekans	Yüzde
1 saatten az	37	10,6
1-3 saat arası	212	60,6
4-7 saat	84	24,0
7 saatten fazla	17	4,9
Toplam	350	100,0

Katılımcıların sosyal medya reklamı izleme/takip etme durumu incelendiğinde (Tablo 9) %76'sının bazen, %20,9'unun hiçbir zaman, %3,1'inin ise her zaman takip ettiği/izlediği görülmüştür.

Tablo 9. Sosyal Medya Reklamı İzleme/Takip Sıklığı

Gruplar	Frekans	Yüzde
Her Zaman	11	3,1
Bazen	266	76,0
Hiçbir Zaman	73	20,9
Toplam	350	100,0

7.3.3. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Çalışmada daha önce gruplandırılan soruların denek grubunun demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığını anlamak için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır.

Bu testin sonucunda elden edilen değer 0,05'den küçük olması, istatistiksel anlamda parametreler arasındaki anlamlı bir ilişki olduğunu işaretidir. Test sonuçlarının sayısal değerleri bu aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 10. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Yaşları Arasındaki İlişki

		Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Asymp.Sig.	Sonuç
22. Sosyal medya reklamlarında yer alan ünlünün birden fazla markanın reklamında yer alması, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alma kararında etkili olur.	Pearson Chi-Square	22,037 ^a	12	0,037	0,037<0,05	İlişkisi vardır
23. Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün güven verici rolü o ürünü satın almamda ikna edici bir unsurdur.	Pearson Chi-Square	24,366 ^a	12	0,018	0,018<0,05	İlişkisi vardır
26. Ünlülerin sosyal medyada bir ürün ya da hizmet hakkında yorum yapması o ürünü satın alma kararında etkili olur.	Pearson Chi-Square	26,244 ^a	12	0,01	0,01 < 0,05	İlişkisi vardır
27. Bir ürünü satın alırken sosyal medyada ünlüler tarafından önerilen ürünleri tercih ederim.	Pearson Chi-Square	8,540 ^a	12	0,742	0,742>0,05	İlişkisi yoktur

29. Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün aniden imaj değiştirmesi ya da popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan ürünü satın alma kararında etkili olur.	Pearson Chi-Square	13,719 ^a	12	0,319	0,319>0,05	İlişkisi yoktur
30. Sevdiğim ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlara konu olan ürünleri kullanarak, kendimi onlara daha yakın hissedirim.	Pearson Chi-Square	8,360 ^a	12	0,756	0,756>0,05	İlişkisi yoktur
32. Daha önce farklı markada bir ürünü sürekli kullandığım halde sırf güvendiğim ve sevdiğim bir ünlü sosyal medya reklamında yer aldığı için kullandığım markayı kullanmaktan vazgeçerek, sevdiğim ünlünün reklamını yaptığı ürünü kullanmaya başladım.	Pearson Chi-Square	22,336 ^a	12	0,034	0,034<0,05	İlişkisi vardır

Anket sorularından oluşan üçüncü grupta yer alan ünlü kullanılan sosyal medya reklamlarının satın alma tercihlerine etkisinin yaşla ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları gruptaki 4 soruda ilişkisi var şeklindedir. Kalan 3 soruda ise bu değişkenler arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

“Sosyal medya reklamlarında yer alan ünlünün birden fazla markanın reklamında yer alması, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alma kararında etkili olur.” ifadesinin yaşla ilgisi incelendiğinde Asymp. Sig. 0,037< α :0,05 olduğundan ilişki vardır. “Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün güven verici rolü o ürünü satın almamda ikna edici bir unsurdur.” ifadesinin yaşla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,018< α :0,05 olduğu için ilişkisi olduğu görülmektedir. “Ünlülerin sosyal medyada bir ürün ya da hizmet hakkında yorum yapması o ürünü satın alma kararında etkili olur.” ifadesinin yaşla ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig.0,01 < α :0,05 olduğu için istatistiksel açıdan ilişkisi olduğu görülmektedir. Aynı şekilde “Daha önce farklı markada bir ürünü sürekli kullandığım halde sırf güvendiğim ve sevdiğim bir ünlü sosyal medya reklamında yer aldığı için kullandığım markayı kullanmaktan vazgeçerek, sevdiğim ünlünün reklamını yaptığı ürünü kullanmaya başladım.” ifadesini yaşla

ilişkinine baktığımızda ise Asymp. Sig.0,034 < α :0,05 sonucuna göre ilişkisi vardır. “Bir ürünü satın alırken sosyal medyada ünlüler tarafından önerilen ürünleri tercih ederim.” (Asymp. Sig.0,742 < α :0,05), “Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün aniden imaj değiştirmesi ya da popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan ürünü satın alma kararında etkili olur.” (Asymp. Sig.0,319 < α :0,05) ve “Sevdiğim ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlara konu olan ürünleri kullanarak, kendimi onlara daha yakın hissederim.” (Asymp. Sig.0,756 < α :0,05) ifadelerinin sonuçlarına baktığımızda ise yaşla ilişkilerinin olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda ünlü kullanılan sosyal medya reklamlarının satın alma eylemi ve tüketicinin yaşı arasında pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş.

Tablo 11. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Gelirleri Arasındaki İlişki

		Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Asymp.Sig.	Sonuç
22. Sosyal medya reklamlarında yer alan ünlünün birden fazla markanın reklamında yer alması, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alma kararında etkili olur.	Pearson Chi- Square	14,704 ^a	16	0,546	0,546>0,05	İlişkisi yoktur
23. Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün güven verici rolü o ürünü satın almamda ikna edici bir unsurdur.	Pearson Chi- Square	34,125 ^a	16	0,005	0,005<0,05	İlişkisi vardır
26. Ünlülerin sosyal medyada bir ürün ya da hizmet hakkında yorum yapması o ürünü satın alma kararında etkili olur.	Pearson Chi- Square	30,740 ^a	16	0,015	0,015<0,05	İlişkisi vardır
27. Bir ürünü satın alırken sosyal medyada ünlüler tarafından önerilen ürünleri tercih ederim.	Pearson Chi- Square	18,072 ^a	16	0,32	0,32>0,05	İlişkisi yoktur

29. Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün aniden imaj değiştirmesi ya da popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan ürünü satın alma kararında etkili olur.	Pearson Chi- Square	9,485 ^a	16	0,05	0,05=0,05	İlişkisi vardır
30. Sevdiğim ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlara konu olan ürünleri kullanarak, kendimi onlara daha yakın hissedirim.	Pearson Chi- Square	10,149 ^a	16	0,038	0,038<0,05	İlişkisi vardır
32. Daha önce farklı markada bir ürünü sürekli kullandığım halde sırf güvendiğim ve sevdiğim bir ünlü sosyal medya reklamında yer aldığı için kullandığım markayı kullanmaktan vazgeçerek, sevdiğim ünlünün reklamını yaptığı ürünü kullanmaya başladım.	Pearson Chi- Square	11,240 ^a	16	0,024	0,024<0,05	İlişkisi vardır

Anket sorularından oluşan üçüncü grupta yer alan ünlü kullanılan sosyal medya reklamlarının satın alma tercihinin etkisinin tüketicilerin geliriyle ilişkisi bulunup bulunmadığı incelendiğinde, Ki- kare bağımsızlık testi sonucuna göre gruptaki 5 soruda ilişkisi var, diğer 2 soruda ise bu değişkenler arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

“Sosyal medya reklamlarında yer alan ünlünün birden fazla markanın reklamında yer alması, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alma kararında etkili olur.” ifadesinin geliriyle ilişkisi incelendiğinde Asymp. Sig. 0,546> α :0,05 olduğundan ilişki yoktur. “Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün güven verici rolü o ürünü satın almamda ikna edici bir unsurdur.” ifadesinin yaşla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,005< α :0,05 olduğu için ilişkisi olduğu görülmektedir. “Sosyal medyada bir ünlü tarafından yapılan yorumların ürünü satın alma ya da almama durumunda etkili olur.” ifadesinin geliriyle ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig.0,015< α :0,05 olduğu için ilişkisi olduğu görülmektedir. “Daha önce farklı markada bir ürünü sürekli kullandığım halde sırf güvendiğim ve sevdiğim bir ünlü sosyal medya reklamında yer aldığı için kullandığım markayı kullanmaktan vazgeçerek, sevdiğim ünlünün reklamını yaptığı ürünü kullanmaya başladım.” ifadesini geliriyle ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig.0,024< α :0,05 sonucuna göre ilişkisi vardır. “Bir ürünü satın alırken sosyal medyada

ünlüler tarafından önerilen ürünleri tercih ederim.” ifadesine baktığımızda Asymp. Sig.0,32< α :0,05 sonucu doğrultusunda ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün aniden imaj değiştirmesi ya da popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan ürünü satın alma kararında etkili olur.” ifadesinde Asymp. Sig.0,05= α :0,05 eşit olduğundan ilişkisi vardır. Aynı şekilde “Sevdiğim ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlara konu olan ürünleri kullanarak, kendimi onlara daha yakın hissederim.” ifadesinin geliriyle ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,038< α :0,05 sonucuna göre ilişkisi vardır. Buna göre ünlü kullanılan sosyal medya reklamlarının satın alma eylemine etkisinin tüketicinin geliriyle pozitif yönde ilişkisi vardır.

Tablo 12. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Aktif İş Hayatında Olması Arasındaki İlişki

		Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Asymp.Sig.	Sonuç
22. Sosyal medya reklamlarında yer alan ünlünün birden fazla markanın reklamında yer alması, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alma kararında etkili olur.	Pearson Chi-Square	4,866 ^a	4	0,301	0,301>0,05	İlişkisi yoktur
23. Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün güven verici rolü o ürünü satın almamda ikna edici bir unsurdur.	Pearson Chi-Square	8,901 ^a	4	0,064	0,064>0,05	İlişkisi yoktur
26. Ünlülerin sosyal medyada bir ürün ya da hizmet hakkında yorum yapması o ürünü satın alma kararında etkili olur.	Pearson Chi-Square	5,782 ^a	4	0,216	0,216>0,05	İlişkisi yoktur
27. Bir ürünü satın alırken sosyal medyada ünlüler tarafından önerilen ürünleri tercih ederim.	Pearson Chi-Square	16,012 ^a	4	0,03	0,03<0,05	İlişkisi vardır

29. Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün aniden imaj değiştirmesi ya da popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan ürünü satın alma kararında etkili olur.	Pearson Chi-Square	9,485 ^a	4	0,05	0,05=0,05	İlişkisi vardır
30. Sevdiğim ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlara konu olan ürünleri kullanarak, kendimi onlara daha yakın hissedirim.	Pearson Chi-Square	10,149 ^a	4	0,038	0,038<0,05	İlişkisi vardır
32. Daha önce farklı markada bir ürünü sürekli kullandığım halde sırf güvendiğim ve sevdiğim bir ünlü sosyal medya reklamında yer aldığı için kullandığım markayı kullanmaktan vazgeçerek, sevdiğim ünlünün reklamını yaptığı ürünü kullanmaya başladım.	Pearson Chi-Square	11,240 ^a	4	0,024	0,024<0,05	İlişkisi vardır

Anket sorularından oluşan üçüncü grupta yer alan ünlü kullanılan sosyal medya reklamlarının satın alma eylemine etkisinin tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde ve Ki-kare bağımsızlık test sonucu gruptaki 4 soruda ilişkisi var şeklindedir. Kalan 3 soruda ise bu değişkenler arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

“Sosyal medya reklamlarında yer alan ünlünün birden fazla markanın reklamında yer alması, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alma kararında etkili olur.” ifadesinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla ilişkisi incelendiğinde Asymp. Sig.0,301> α :0,05 olduğundan ilişki yoktur. “Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün güven verici rolü o ürünü satın almamda ikna edici bir unsurdur.” ifadesinin tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,064> α :0,05 olduğu için ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Ünlülerin sosyal medyada bir ürün ya da hizmet hakkında yorum yapması o ürünü satın alma kararında etkili olur.” ifadesinin tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig.0,216> α :0,05 olduğu için istatistiksel açıdan ilişkisi

olmadığı görülmektedir. “Bir ürünü satın alırken sosyal medyada ünlüler tarafından önerilen ürünleri tercih ederim.” (Asymp. Sig.0,03< α :0,05), “Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün aniden imaj değiştirmesi ya da popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan ürünü satın alma kararında etkili olur.” (Asymp. Sig.0,05= α :0,05), “Sevdiğim ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlara konu olan ürünleri kullanarak, kendimi onlara daha yakın hissedirim.” (Asymp. Sig.0,038< α :0,05) ve “Daha önce farklı markada bir ürünü sürekli kullandığım halde sırf güvendiğim ve sevdiğim bir ünlü sosyal medya reklamında yer aldığı için kullandığım markayı kullanmaktan vazgeçerek, sevdiğim ünlünün reklamını yaptığı ürünü kullanmaya başladım.” (Asymp. Sig.0,024< α :0,05) ifadelerinin sonuçlarına baktığımızda ise tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ünlü kullanılan sosyal medya reklamlarının satın alma eylemine etkisinin tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla pozitif yönde ilişkisi vardır.

Tablo 13. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Medeni Durumları Arasındaki İlişki

		Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Asymp.Sig.	Sonuç
22. Sosyal medya reklamlarında yer alan ünlünün birden fazla markanın reklamında yer alması, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alma kararında etkili olur.	Pearson Chi-Square	14,876 ^a	4	0,005	0,005<0,05	İlişkisi vardır
23. Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün güven verici rolü o ürünü satın almamda ikna edici bir unsurdur.	Pearson Chi-Square	9,717 ^a	4	0,045	0,045<0,05	İlişkisi vardır

26. Ünlülerin sosyal medyada bir ürün ya da hizmet hakkında yorum yapması o ürünü satın alma kararında etkili olur.	Pearson Chi- Square	6,807 ^a	4	0,146	0,146>0,05	İlişkisi yoktur
27. Bir ürünü satın alırken sosyal medyada ünlüler tarafından önerilen ürünleri tercih ederim.	Pearson Chi- Square	11,399 ^a	4	0,022	0,022<0,05	İlişkisi vardır
29. Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün aniden imaj değiştirmesi ya da popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan ürünü satın alma kararında etkili olur.	Pearson Chi- Square	3,395 ^a	4	0,494	0,494>0,05	İlişkisi yoktur
30. Sevdiğim ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlara konu olan ürünleri kullanarak, kendimi onlara daha yakın hissedirim.	Pearson Chi- Square	0,582 ^a	4	0,965	0,965>0,05	İlişkisi yoktur
32. Daha önce farklı markada bir ürünü sürekli kullandığım halde sırf güvendiğim ve sevdiğim bir ünlü sosyal medya reklamında yer aldığı için kullandığım markayı kullanmaktan vazgeçerek, sevdiğim ünlünün reklamını yaptığı ürünü kullanmaya başladım.	Pearson Chi- Square	1,686 ^a	4	0,793	0,793>0,05	İlişkisi yoktur

Anket sorularından oluşan üçüncü grupta yer alan ünlü kullanılan sosyal medya reklamlarının satın alma eylemine etkisinin tüketicilerin medeni hallerine göre ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde, Ki- kare testi sonucuna göre gruptaki 3 soruda ilişkisi var, 4 soruda ise bu değişkenler arasında ilişki olmadığı görülmektedir.

“Sosyal medya reklamlarında yer alan ünlünün birden fazla markanın reklamında yer alması, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alma kararında etkili olur.” ifadesinin tüketicinin medeni hallerine göre ilişkisi incelendiğinde Asymp. Sig. $0,005 < \alpha < 0,05$ olduğundan ilişki olduğu görülmektedir. “Sosyal medya reklamlarında

kullanılan ünlünün güven verici rolü o ürünü satın almamda ikna edici bir unsurdur.” ifadesinin medeni halleriyle ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,045 < α :0,05 olduğu için ilişkisi olduğu görülmektedir. “Ünlülerin sosyal medyada bir ürün ya da hizmet hakkında yorum yapması o ürünü satın alma kararında etkili olur.” ifadesinin tüketicinin medeni halleriyle ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig.0,146 > α :0,05 olduğu için ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Bir ürünü satın alırken sosyal medyada ünlüler tarafından önerilen ürünleri tercih ederim.” ifadesine baktığımızda Asymp. Sig.0,022 < α :0,05 sonucu doğrultusunda ilişkisi olduğu görülmektedir. “Sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlünün aniden imaj değiştirmesi ya da popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan ürünü satın alma kararında etkili olur.” ifadesinde Asymp. Sig.0,494 > α :0,05 olduğu için ilişkisi yoktur. Aynı şekilde “Sevdiğim ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlara konu olan ürünleri kullanarak, kendimi onlara daha yakın hissedirim.” ifadesinin medeni halleriyle ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,965 > α :0,05 sonucuna göre ilişkisi yoktur ve “Daha önce farklı markada bir ürünü sürekli kullandığım halde sırf güvendiğim ve sevdiğim bir ünlü sosyal medya reklamında yer aldığı için kullandığım markayı kullanmaktan vazgeçerek, sevdiğim ünlünün reklamını yaptığı ürünü kullanmaya başladım.” ifadesini medeni halleriyle ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig.0,793 > α :0,05 sonucuna göre ilişkisi yoktur Buna göre ünlü kullanılan sosyal medya reklamlarının satın alma eylemine etkisinin tüketicinin medeni halleriyle ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz.

7.3.5. Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Ünlüye Karşı Tutumu ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Tablo 14. Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Ünlüye Karşı Tutumu ile Yaşları Arasındaki İlişki

		Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Asymp.Sig.	Sonuç
13. Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamları ilgimi çeker.	Pearson Chi-	10,770 ^a	12	0,549	0,549 > 0,05	İlişkisi yoktur

	Square					
15. Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim/takip ederim.	Pearson Chi- Square	13,397 ^a	12	0,341	0,341>0,05	İlişkisi yoktur
16. "Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında ünlü kullanılması beni daha çok etkiler."	Pearson Chi- Square	26,272 ^a	12	0,01	0,010<0,05	İlişkisi vardır
17. "Sosyal medya reklamlarında sevdiğim ünlülerin kullanılması o reklamda geçen markanın dikkatimi çekmesinde etkilidir."	Pearson Chi- Square	13,340 ^a	12	0,345	0,345>0,05	İlişkisi yoktur
18. Ünlülerin sosyal medya reklamlarında yer almaları, o ürüne ya da hizmete ilgi duymamı sağlar.	Pearson Chi- Square	12,923 ^a	12	0,375	0,375>0,05	İlişkisi yoktur
19. Sosyal medyada reklamlarında ünlü kullanımı reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	Pearson Chi- Square	11,337 ^a	12	0,5	0,500>0,05	İlişkisi yoktur
21. Ünlülerin sosyal medya reklamlarında kullanımı o ürünü/hizmeti hatırlamamı sağlar.	Pearson Chi- Square	17,165 ^a	12	0,143	0,143>0,05	İlişkisi yoktur
24. Reklamda kullanılan ünlünün sahiplendiği toplumsal rolü ürün ya da markayı tercih etmemde etkilidir.	Pearson Chi- Square	19,030 ^a	12	0,088	0,088>0,05	İlişkisi yoktur
25. Fiziksel çekiciliği olan ünlülerin kullanıldığı reklamları ikna edici buluyorumklamda kullanılan ünlünün sahiplendiği toplumsal rolü ürün ya da markayı tercih etmemde etkilidir.	Pearson Chi- Square	35,016 ^a	12	0	0<0,05	İlişkisi vardır

Anket sorularından oluşan ikinci grupta yer alan kadın tüketicilerin sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlüye karşı tutumu ile yaşları arasındaki ilişki durumu incelendiğinde Ki- kare bağımsızlık testi sonuçları gruptaki 7 ifadede ilişkisi yoktur şeklindedir. Diğer 2 ifadede ise bu değişkenler arasında ilişki olduğu görülmektedir. “Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamları ilgimi çeker.” ifadesinin yaşla ilgisi incelendiğinde Asymp. Sig.0,549> α :0,05 olduğundan ilişki yoktur. “Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim/takip ederim.” ifadesinin yaşla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,341> α :0,05 olduğu için ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında ünlü kullanılması beni daha çok etkiler.” ifadesinin yaşla ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig.0,010< α :0,05 olduğu için istatistiksel açıdan ilişkisi olduğu görülmektedir. “Sosyal medya reklamlarında sevdiğim ünlülerin kullanılması o reklamda geçen markanın dikkatimi çekmesinde etkilidir.” ifadesinin yaşla ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig.0,345> α :0,05 sonucuna göre ilişkisi yoktur. “Ünlülerin sosyal medya reklamlarında yer almaları, o ürüne ya da hizmete ilgi duymamı sağlar.” (Asymp. Sig.0,375> α :0,05), “Sosyal medyada reklamlarında ünlü kullanımı reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmemi sağlar.” (Asymp. Sig.0,500> α :0,05), “Ünlülerin sosyal medya reklamlarında kullanımı o ürünü/hizmeti hatırlamamı sağlar.” (Asymp. Sig.0,143> α :0,05) ve “Reklamda kullanılan ünlünün sahiplendiği toplumsal rolü ürün ya da markayı tercih etmemde etkilidir.” (Asymp. Sig.0,088> α :0,05) ifadelerinin sonuçlarına baktığımızda ise yaşla ilişkilerinin olmadığı görülmektedir. “Fiziksel çekiciliği olan ünlülerin kullanıldığı reklamları ikna edici buluyorum.” ifadesinin yaşla ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig.0 < α :0,05 olduğu için istatistiksel açıdan ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya reklamlarında ünlü kullanılması ve tüketicinin yaşı arasında ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Ünlüye Karşı Tutumu ile Gelirleri Arasındaki İlişki

		Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Asymp.Sig.	Sonuç
13. Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamları ilgimi çeker.	Pearson Chi-Square	27,247 ^a	16	0,039	0,039<0,05	İlişkisi vardır
15. Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim/takip ederim.	Pearson Chi-Square	16,978 ^a	16	0,387	0,387>0,05	İlişkisi yoktur
16. Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında ünlü kullanılması beni daha çok etkiler.	Pearson Chi-Square	19,212 ^a	16	0,258	0,258>0,05	İlişkisi yoktur
17. Sosyal medya reklamlarında sevdiğim ünlülerin kullanılması o reklamda geçen markanın dikkatimi çekmesinde etkilidir.	Pearson Chi-Square	30,695 ^a	16	0,015	0,015<0,05	İlişkisi vardır
18. Ünlülerin sosyal medya reklamlarında yer almaları, o ürüne ya da hizmete ilgi duymama sağlar.	Pearson Chi-Square	23,815 ^a	16	0,094	0,094>0,05	İlişkisi yoktur
19. Sosyal medyada reklamlarında ünlü kullanımı reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	Pearson Chi-Square	33,346 ^a	16	0,007	0,007<0,05	İlişkisi vardır
21. Ünlülerin sosyal medya reklamlarında kullanımı o ürünü/hizmeti hatırlamama sağlar.	Pearson Chi-Square	38,861 ^a	16	0,001	0,001<0,05	İlişkisi vardır

24. Reklamda kullanılan ünlünün sahiplendiği toplumsal rolü ürün ya da markayı tercih etmemde etkilidir.	Pearson Chi-Square	41,411 ^a	16	0	0<0,05	İlişkisi vardır
25. Fiziksel çekiciliği olan ünlülerin kullanıldığı reklamları ikna edici buluyorumklamda kullanılan ünlünün sahiplendiği toplumsal rolü ürün ya da markayı tercih etmemde etkilidir.	Pearson Chi-Square	38,026 ^a	16	0,002	0,002<0,05	İlişkisi vardır

Anket sorularından oluşan ikinci grupta yer alan kadın tüketicilerin sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlüye karşı tutumu ile gelir durumları arasında ilişki durumu incelendiğinde Ki- kare bağımsızlık testi sonuçları gruptaki 6 ifadede ilişkisi vardır şeklindedir. Diğer 3 ifadede ise bu değişkenler arasında ilişki olmadığı görülmektedir. “Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamları ilgimi çeker.” ifadesinin tüketicinin gelir durumuyla ilişkisi incelendiğinde Asymp. Sig.0,039< α :0,05 olduğundan ilişki vardır. “Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim/takip ederim.” ifadesinin gelir durumuyla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,387> α :0,05 olduğu için ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında ünlü kullanılması beni daha çok etkiler.” ifadesinin tüketicinin gelir durumuyla ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig.0,258> α :0,05 olduğu için istatistiksel açıdan ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Sosyal medya reklamlarında sevdiğim ünlülerin kullanılması o reklamda geçen markanın dikkatimi çekmesinde etkilidir.” ifadesinin tüketicinin gelir durumuyla ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig.0,015< α :0,05 sonucuna göre ilişkisi vardır. “Sosyal medyada reklamlarında ünlü kullanımı reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmemi sağlar.” (Asymp. Sig.0,007< α :0,05), “Ünlülerin sosyal medya reklamlarında kullanımı o ürünü/hizmeti hatırlamamı sağlar.” (Asymp. Sig.0,001< α :0,05), “Reklamda kullanılan ünlünün sahiplendiği toplumsal rolü ürün ya da markayı tercih etmemde etkilidir.” (Asymp. Sig.0< α :0,05) ve “Fiziksel çekiciliği olan ünlülerin kullanıldığı reklamları ikna edici buluyorum.” ifadesinin yaşla ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig.0 ,002< α :0,05 olduğu için istatistiksel açıdan tüketicinin geliriyle ilişkisi olduğu görülmektedir. “Ünlülerin sosyal medya reklamlarında yer

almaları, o ürüne ya da hizmete ilgi duymamı sağlar.” ifadesine baktığımızda ise Asymp. Sig.0,094> α :0,05 sonucu doğrultusunda tüketicinin gelir durumuyla ilişkisi olmadığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda sosyal medya reklamlarında ünlü kullanılması ve tüketicinin gelir durumu arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Ünlüye Karşı Tutumu ile Aktif İş Hayatında Yer Almaları Arasındaki İlişki

		Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Asymp.Sig.	Sonuç
13. Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamları ilgimi çeker.	Pearson Chi- Square	1,335 ^a	4	0,855	0,855>0,05	İlişkisi yoktur
15. Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim/takip ederim.	Pearson Chi- Square	4,045 ^a	4	0,4	0,400>0,05	İlişkisi yoktur
16. Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında ünlü kullanılması beni daha çok etkiler.	Pearson Chi- Square	0,689 ^a	4	0,953	0,953>0,05	İlişkisi yoktur
17. Sosyal medya reklamlarında sevdiğim ünlülerin kullanılması o reklamda geçen markanın dikkatimi çekmesinde etkilidir.	Pearson Chi- Square	5,326 ^a	4	0,255	0,255>0,05	İlişkisi yoktur
18. Ünlülerin sosyal medya reklamlarında yer almaları, o ürüne ya da hizmete ilgi duymamı sağlar.	Pearson Chi- Square	3,938 ^a	4	0,415	0,415>0,05	İlişkisi yoktur
19. Sosyal medyada reklamlarında ünlü kullanımı reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	Pearson Chi- Square	9,936 ^a	4	0,042	0,042<0,05	İlişkisi vardır

21. Ünlülerin sosyal medya reklamlarında kullanımı o ürünü/hizmeti hatırlamamı sağlar.	Pearson Chi- Square	6,880 ^a	4	0,142	0,142>0,05	İlişkisi yoktur
24. Reklamda kullanılan ünlünün sahiplendiği toplumsal rolü ürün ya da markayı tercih etmemde etkilidir.	Pearson Chi- Square	2,647 ^a	4	0,619	0,619>0,05	İlişkisi yoktur
25. Fiziksel çekiciliği olan ünlülerin kullanıldığı reklamları ikna edici buluyorumklamda kullanılan ünlünün sahiplendiği toplumsal rolü ürün ya da markayı tercih etmemde etkilidir.	Pearson Chi- Square	11,523 ^a	4	0,021	0,021<0,05	İlişkisi vardır

Katılımcılardan alınan verilere göre, kadın tüketicilerin sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlüye karşı tutumu ile aktif iş hayatında yer almaları arasında herhangi bir ilişki bulunup bulunmadığı incelendiğinde, Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları doğrultusunda, 7 ifadede ilişkisi yoktur olarak olduğu görülmektedir. Diğer 2 ifadede ise bu değişkenler arasında ilişki olduğu görülmektedir.

“Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamları ilgimi çeker.” ifadesinin tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla ilişkisi incelendiğinde Asymp. Sig.0,855> α :0,05 olduğundan ilişki yoktur. “Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim/takip ederim.” ifadesinin tüketicinin aktif olarak iş hayatında olmasıyla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,400> α :0,05 olduğu için ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında ünlü kullanılması beni daha çok etkiler.” ifadesinin tüketicinin aktif olarak iş hayatındayer almasıyla ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig.0,953> α :0,05 olduğu için istatistiksel açıdan ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Sosyal medya reklamlarında sevdiğim ünlülerin kullanılması o reklamda geçen markanın dikkatimi çekmesinde etkilidir.” ifadesinin tüketicinin aktif olarak işhayatında yer almasıyla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,255> α :0,05 sonucuna göre ilişkisi yoktur. “Ünlülerin sosyal medya reklamlarında kullanımı o ürünü/hizmeti hatırlamamı sağlar.” ifadesinin tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer

almasıyla ilişkisine baktığımızda da Asymp. Sig.0,415 $>\alpha:0,05$ sonucuna göre ilişkisi yoktur. “Sosyal medyada reklamlarında ünlü kullanımı reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmemi sağlar.” ifadesinin tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,042 $<\alpha:0,05$ sonucu doğrultusunda ilişkisi olduğu görülmektedir. Aynı şekilde “Fiziksel çekiciliği olan ünlülerin kullanıldığı reklamları ikna edici buluyorum.” ifadesinin tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig.0 ,002 $< \alpha:0,05$ olduğu için istatistiksel açıdan tüketicinin geliriyle ilişkisi olduğu görülmektedir. ve “Ünlülerin sosyal medya reklamlarında yer almaları, o ürüne ya da hizmete ilgi duymamı sağlar.” (Asymp. Sig.0,142 $>\alpha:0,05$) ve “Reklamda kullanılan ünlünün sahiplendiği toplumsal rolü ürün ya da markayı tercih etmemde etkilidir.” (Asymp. Sig.0,619 $>\alpha:0,05$) ifadelerinin sonuçlarına baktığımızda tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla ilişkisi olmadığı görülmektedir. Tüm bu veriler doğrultusunda ise sosyal medya reklamlarında ünlü kullanılması ve tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer alması arasında bir ilişki olmadığını görülmektedir.

Tablo 17. Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Ünlüye Karşı Tutumu ile Medeni Durumları Arasındaki İlişki

		Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Asymp.Sig.	Sonuç
13. Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamları ilgimi çeker.	Pearson Chi- Square	0,638 ^a	4	0,959	0,959 $>0,05$	İlişkisi yoktur
15. Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim/takip ederim.	Pearson Chi- Square	4,242 ^a	4	0,374	0,374 $>0,09$	İlişkisi yoktur
16. Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında ünlü kullanılması beni daha çok etkiler.	Pearson Chi- Square	6,688 ^a	4	0,153	0,153 $>0,05$	İlişkisi yoktur

17. Sosyal medya reklamlarında sevdiğim ünlülerin kullanılması o reklamda geçen markanın dikkatimi çekmesinde etkilidir.	Pearson Chi-Square	6,371 ^a	4	0,173	0,173>0,05	İlişkisi yoktur
18. Ünlülerin sosyal medya reklamlarında yer almaları, o ürüne ya da hizmete ilgi duymama sağlar.	Pearson Chi-Square	2,636 ^a	4	0,62	0,620>0,05	İlişkisi yoktur
19. Sosyal medyada reklamlarında ünlü kullanımı reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmemi sağlar.	Pearson Chi-Square	10,199 ^a	4	0,037	0,037<0,05	İlişkisi yoktur
21. Ünlülerin sosyal medya reklamlarında kullanımı o ürünü/hizmeti hatırlamama sağlar.	Pearson Chi-Square	7,096 ^a	4	0,131	0,131>0,05	İlişkisi yoktur
24. Reklamda kullanılan ünlünün sahiplendiği toplumsal rolü ürün ya da markayı tercih etmemde etkilidir.	Pearson Chi-Square	14,224 ^a	4	0,007	0,007<0,05	İlişkisi vardır
25. Fiziksel çekiciliği olan ünlülerin kullanıldığı reklamları ikna edici buluyorumklamda kullanılan ünlünün sahiplendiği toplumsal rolü ürün ya da markayı tercih etmemde etkilidir.	Pearson Chi-Square	5,308 ^a	4	0,257	0,257>0,05	İlişkisi yoktur

Anket sorularından oluşan ikinci grupta yer alan kadın tüketicilerin sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlüye karşı tutumu ve medeni halleri arasında ilişki bulunup bulunmadığı incelendiğinde, Ki- kare bağımsızlık testi sonucuna göre gruptaki 7 ifadede ilişki yoktur, 2 ifadede ise bu değişkenler arasında ilişki olduğu görülmektedir.

“Ünlülerin yer aldığı sosyal medya reklamları ilgimi çeker.” ifadesinin tüketicinin medeni halleriyle ilişkisi incelendiğinde Asymp. Sig. 0,959> α :0,05 olduğundan ilişki olmadığı görülmektedir. “Ünlülerin yer aldığı sosyal medya

reklamlarını diğer reklamlara oranla daha fazla izlerim/takip ederim.” ifadesinin medeni halleriyle ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,374> α :0,05 olduğu için ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz. “Yeni bir ürünün/markanın tanıtım reklamında ünlü kullanılması beni daha çok etkiler.” ifadesinin tüketicinin medeni halleriyle ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig. 0,153> α :0,05 olduğu için ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Sosyal medya reklamlarında sevdiğim ünlülerin kullanılması o reklamda geçen markanın dikkatimi çekmesinde etkilidir.” ifadesinin tüketicinin medeni halleriyle ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig. 0,173> α :0,05 sonucu doğrultusunda ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Ünlülerin sosyal medya reklamlarında yer almaları, o ürüne ya da hizmete ilgi duymama sağlar.” ifadesinin tüketicinin medeni halleriyle ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig. 0,620> α :0,05 sonucuna göre ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Ünlülerin sosyal medya reklamlarında kullanımı o ürünü/hizmeti hatırlamama sağlar.” ifadesinin tüketicinin medeni halleriyle ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,131> α :0,05 sonucuna göre ilişkisi yoktur ve aynı şekilde “Fiziksel çekiciliği olan ünlülerin kullanıldığı reklamları ikna edici buluyorum.” ifadesinin tüketicinin medeni halleriyle ilişkisine baktığımızda ise Asymp. Sig. 0,257> α :0,05 sonucuna göre ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz. “Sosyal medyada reklamlarında ünlü kullanımı reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmemi sağlar.” (Asymp. Sig.0,037< α :0,05) ve “Reklamda kullanılan ünlünün sahiplendiği toplumsal rolü ürün ya da markayı tercih etmemde etkilidir.” (Asymp. Sig.0,007< α :0,05) ifadelerinin sonuçlarına göre tüketicinin medeni halleriyle ilişkisi olduğu görülmektedir. Genel olarak bu tabloya baktığımızda sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının tüketicinin medeni halleriyle bir ilişkisi olmadığı görülmektedir.

7.3.6. Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki

Tablo 18. Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumları ile Yaşları Arasındaki İlişki

		Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Asymp.Sig.	Sonuç
8. Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bilgi toplamak için sosyal paylaşım mecralarında araştırma yaparım.	Pearson Chi-Square	18,083 ^a	12	0,113	0,113>0,05	İlişkisi yoktur
9. Bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken sosyal medya reklamlarından etkilenirim.	Pearson Chi-Square	13,810 ^a	12	0,313	0,313>0,05	İlişkisi yoktur
10. Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	Pearson Chi-Square	12,707 ^a	12	0,391	0,391>0,05	İlişkisi yoktur
11. Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	Pearson Chi-Square	15,617 ^a	12	0,209	0,209>0,05	İlişkisi yoktur
12. Sosyal medya reklamları ilgi çekici ve güvenilirdir.	Pearson Chi-Square	13,572 ^a	12	0,329	0,329>0,05	İlişkisi yoktur

Anket sorularından oluşan ilk grupta yer alan kadın tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları ile yaşları arasında ilişkisi olup olmadığı incelendiğinde Ki- kare bağımsızlık testi sonuçları gruptaki 5 ifadenin tümünün tüketicilerin yaşıyla ilişki olmadığı görülmektedir.

“Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bilgi toplamak için sosyal paylaşım mecralarında araştırma yaparım.” ifadesinin yaşla ilgisi incelendiğinde Asymp. Sig. $0,113 > \alpha:0,05$ olduğundan ilişki yoktur. “Bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken sosyal medya reklamlarından etkilenirim.” ifadesinin yaşla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig. $0,313 > \alpha:0,05$ olduğu için ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.” ifadesinin yaşla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig. $0,391 > \alpha:0,05$ olduğu için istatistiksel açıdan ilişkisi olmadığı görülmektedir. Aynı şekilde “Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.” ifadesinin yaşla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig. $0,209 > \alpha:0,05$ sonucuna göre ilişkisi yoktur. “Sosyal medya reklamları ilgi çekici ve güvenilirlerdir.” ifadesinin yaşla ilişkisine baktığımızda da Asymp. Sig. $0,329 > \alpha:0,05$ sonucuna göre ilişkisi olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımı ve tüketicinin yaşı arasında ilişki olmadığı tespit edilmiş.

Tablo 19. Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumları ile Gelirleri Arasındaki İlişki

		Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Asymp.Sig.	Sonuç
8. Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bilgi toplamak için sosyal paylaşım mecralarında araştırma yaparım.	Pearson Chi-Square	27,922 ^a	16	0,032	$0,032 < 0,05$	İlişkisi vardır
9. Bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken sosyal medya reklamlarından etkilenirim.	Pearson Chi-Square	15,099 ^a	16	0,517	$0,517 > 0,05$	İlişkisi yoktur
10. Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	Pearson Chi-Square	18,062 ^a	16	0,32	$0,320 > 0,05$	İlişkisi yoktur
11. Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	Pearson Chi-Square	15,392 ^a	16	0,496	$0,496 > 0,05$	İlişkisi yoktur

12. Sosyal medya reklamları ilgi çekici ve güvenilirlidir.	Pearson Chi-Square	25,178 ^a	16	0,067	0,067>0,05	İlişkisi yoktur
--	--------------------	---------------------	----	-------	------------	-----------------

Anket sorularından oluşan ilk grupta yer alan kadın tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları ile gelirleri arasında ilişki durumu incelendiğinde Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları gruptaki 4 ifadede tüketicilerin gelir durumuyla ilişki olmadığı, kalan 1 ifadenin ise ilişkisi olduğu görülmektedir.

“Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bilgi toplamak için sosyal paylaşım mecralarında araştırma yaparım.” ifadesinin tüketicinin geliriyle ilişkisi incelendiğinde Asymp. Sig. 0,032< α :0,05 olduğundan ilişki vardır. “Bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken sosyal medya reklamlarından etkilenirim.” ifadesinin tüketicinin geliriyle ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,517> α :0,05 olduğu için ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.” ifadesinin tüketicinin gelir durumuyla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,320> α :0,05 olduğu için istatistiksel açıdan ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.” ifadesinin tüketicinin geliriyle ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,496> α :0,05 sonucuna göre ilişkisi yoktur. “Sosyal medya reklamları ilgi çekici ve güvenilirlidir.” ifadesinin tüketicinin geliriyle ilişkisine baktığımızda da Asymp. Sig.0,067> α :0,05 sonucuna göre ilişkisi olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımı ve tüketicinin gelir durumu arasında ilişki olmadığı tespit edilmiş.

Tablo 20. Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumları ile Aktif İş Hayatında Yer Almaları Arasındaki İlişki

		Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Asymp.Sig.	Sonuç
8. Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bilgi toplamak için sosyal paylaşım mecralarında	Pearson Chi-Square	8,419 ^a	4	0,077	0,077>0,05	İlişkisi yoktur

araştırma yaparım.						
9. Bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken sosyal medya reklamlarından etkilenirim.	Pearson Chi-Square	3,458 ^a	4	0,484	0,484>0,05	İlişkisi yoktur
10. Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	Pearson Chi-Square	1,442 ^a	4	0,837	0,837>0,05	İlişkisi yoktur
11. Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	Pearson Chi-Square	1,115 ^a	4	0,892	0,892>0,05	İlişkisi yoktur
12. Sosyal medya reklamları ilgi çekici ve güvenilirlerdir.	Pearson Chi-Square	5,268 ^a	4	0,261	0,261>0,05	İlişkisi yoktur

Anket sorularından oluşan ilk grupta yer alan kadın tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları ile aktif iş hayatında yer almaları arasındaki ilişki incelendiğinde Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları gruptaki 5 ifadenin tamamının ilişki olmadığı görülmüştür.

“Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bilgi toplamak için sosyal paylaşım mecralarında araştırma yaparım.” ifadesinin tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla ilişkisi incelendiğinde Asymp. Sig. 0,077> α :0,05 olduğundan ilişki yoktur. “Bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken sosyal medya reklamlarından etkilenirim.” ifadesinin tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig. 0,484> α :0,05 olduğu için ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.” ifadesinin tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig. 0,837> α :0,05 olduğu için istatistiksel açıdan ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.” ifadesinin tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig. 0,892> α :0,05 sonucuna göre ilişkisi yoktur. “Sosyal medya reklamları ilgi çekici ve güvenilirlerdir.” ifadesinin tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer almasıyla ilişkisine baktığımızda da Asymp. Sig. 0,261> α :0,05

sonucuna göre ilişkisi olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımı ve tüketicinin aktif olarak iş hayatında yer alması arasında ilişki olmadığı tespit edilmiş.

Tablo 21. Kadın Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumları ile Medeni Durumları Arasındaki İlişki

		Değer	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Asymp.Sig.	Sonuç
8. Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bilgi toplamak için sosyal paylaşım mecralarında araştırma yaparım.	Pearson Chi- Square	2,368 ^a	4	0,668	0,668>0,05	İlişkisi yoktur
9. Bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken sosyal medya reklamlarından etkilenirim.	Pearson Chi- Square	3,078 ^a	4	0,545	0,545>0,05	İlişkisi yoktur
10. Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	Pearson Chi- Square	4,558 ^a	4	0,336	0,336>0,05	İlişkisi yoktur
11. Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	Pearson Chi- Square	7,521 ^a	4	0,111	0,111>0,05	İlişkisi yoktur
12. Sosyal medya reklamları ilgi çekici ve güvenilirirdir.	Pearson Chi- Square	11,170 ^a	4	0,025	0,025<0,05	İlişkisi vardır

Anket sorularından oluşan ilk grupta yer alan kadın tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları ve medeni halleri arasında ilişki bulunup bulunmadığı incelendiğinde Ki- kare bağımsızlık testi sonuçları gruptaki 4 ifadenin ilişki olmadığı, kalan 1 ifadenin ise ilişkisi olduğu görülmüştür.

“Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bilgi toplamak için sosyal paylaşım mecralarında araştırma yaparım.” ifadesinin tüketicinin medeni haliyle ilişkisi incelendiğinde Asymp. Sig. 0,668> α :0,05 olduğundan ilişki yoktur. “Bir ürün veya hizmeti satın almaya karar verirken sosyal medya reklamlarından etkilenirim.” ifadesinin tüketicinin medeni haliyle ilişkisi baktığımızda Asymp. Sig.0,545> α :0,05 olduğu için ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.” ifadesinin tüketicinin medeni haliyle ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig.0,336> α :0,05 olduğu için ilişkisi olmadığı görülmektedir. “Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.” ifadesinin tüketicinin medeni durumuyla ilişkisine baktığımızda Asymp. Sig. 0,111> α :0,05 sonucuna göre ilişki yoktur. “Sosyal medya reklamları ilgi çekici ve güvenilirdir.” ifadesinin tüketicinin medeni durumuyla ilişkisine baktığımızda da Asymp. Sig. 0,025< α :0,05 olduğundan istatistiksel açıdan ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanımı ve tüketicinin gelir durumu arasında ilişki olmadığı tespit edilmiş.

7.3.7. Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezlerin test edilmesi için SPSS programı aracılığıyla verilerin dağılımını belemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Bu testin sonucunda elden edilen değerler 0,05’den küçük olduğu için, istatistiksel anlamda değişkenlerin evrende normal dağılmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 22. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Yaşları Arasındaki İlişki

	Grup	N	Ort.	Std. Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Satın Alma Davranışına Etkisi (S.22,S23, S26,S27,S29,S30,S32)	19-23	112	2,48	0,977	0,198	0,898
	24-29	177	2,47	1,192		
	30-35	43	2,47	0,797		

	36-45	18	2,28	0,895		
	19-23	112	2,79	1,171	2,114	0,098
	24-29	177	2,53	1,192		
	30-35	43	2,81	1,029		
	36-45	18	2,28	0,895		
	19-23	112	2,81	1,119	3,356	0,019
	24-29	177	2,58	1,161		
	30-35	43	2,93	0,910		
	36-45	18	2,11	0,900		
	19-23	112	2,37	1,022	0,554	0,646
	24-29	177	2,31	1,066		
	30-35	43	2,40	0,903		
	36-45	18	2,06	0,873		
	19-23	112	2,45	0,985	0,037	0,990
	24-29	177	2,47	1,093		
	30-35	43	2,47	1,099		
	36-45	18	2,39	0,916		
	19-23	112	2,32	1,024	0,712	0,546
	24-29	177	2,41	1,150		
	30-35	43	2,21	0,940		
	36-45	18	2,11	1,079		
	19-23	112	2,11	0,981	1,202	0,309

	24-29	177	2,07	1,136		
	30-35	43	2,23	1,109		
	36-45	18	1,67	0,970		
	Total	350	2,08	1,078	1,22	0,001

Katılımcıların, sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının satın alım tercihleri üzerindeki etkisi ile kadın tüketicilerin yaşları arasında pozitif anlamda ilişki durumunu anlamak amacıyla yapılan analizin verilerine göre sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı ile yaş arasındaki ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütununda yer alan verilerin 0,001 olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre değerler 0,01'den küçük olduğundan $p < 0,05$ sistemine göre istatistiki olarak anlamlı olduğu için H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Medeni Durumları Arasındaki İlişki

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Satın Alma Davranışına Etkisi (S.22, S23, S26,S27,S29,S30,S32)	BEKAR	281	2,45	1,111	0,237	0,627
	EVLİ	69	2,52	0,868		
	BEKAR	281	2,63	1,179	0,014	0,905
	EVLİ	69	2,65	1,082		
	BEKAR	281	2,69	1,156	0,269	0,604
	EVLİ	69	2,61	0,958		
	BEKAR	281	2,31	1,063	0,214	0,644
	EVLİ	69	2,38	0,842		

	BEKAR	281	2,46	1,055	0,039	0,843
	EVLİ	69	2,43	1,022		
	BEKAR	281	2,33	1,090	0,036	0,849
	EVLİ	69	2,36	1,057		
	BEKAR	281	2,06	1,076	0,466	0,495
	EVLİ	69	2,16	1,093		
	Total	350	2,024	0,785	0,39	0,000

Katılımcıların sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının satın alım tercihleri üzerindeki etkisi ile kadın tüketicilerin medeni durumları arasında pozitif yönde ilişki durumunu anlamak amacıyla yapılan analizin verilerine göre, sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı ile yaş arasındaki ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) bölümündeki puanın 0,000 olduğu gözlemlenmektedir. Bahis konusu olan skor 0,01'den küçük olduğu ($p < 0,05$) ve istatistiki olarak anlamlı olduğu için H_1b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Gelir Durumları Arasındaki İlişki

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımı ve Satın Alma Davranışına Etkisi (S.22,S23, S26,S27,S29,S30,S32)	Gelir Yok	51	2,00	0,980	1,664	0,158
	1500-2000	132	2,02	1,084		
	2000-2500	56	2,41	1,203		
	2500-3000	33	1,94	0,998		
	3000 ve üzeri	78	2,06	1,049		
	Gelir Yok	29	3,34	1,233	1,692	0,155
	1500-2000	55	3,20	1,268		
	2000-2500	7	2,29	1,254		
	2500-3000	15	3,00	1,363		

3000 ve üzeri	34	3,53	1,161		
Gelir Yok	51	2,18	0,910	0,834	0,504
1500-2000	132	2,33	1,088		
2000-2500	56	2,39	1,073		
2500-3000	33	2,61	1,197		
3000 ve üzeri	78	2,32	1,134		
Gelir Yok	51	2,22	0,879	4,109	0,003
1500-2000	132	2,47	1,101		
2000-2500	56	2,68	0,993		
2500-3000	33	2,94	1,029		
3000 ve üzeri	78	2,23	1,018		
Gelir Yok	51	2,47	0,946	1,767	0,135
1500-2000	132	2,30	1,084		
2000-2500	56	2,68	1,081		
2500-3000	33	2,67	0,890		
3000 ve üzeri	78	2,36	1,128		
Gelir Yok	51	2,27	0,850	1,259	0,286
1500-2000	132	2,23	1,074		
2000-2500	56	2,50	1,062		
2500-3000	33	2,58	1,091		
3000 ve üzeri	78	2,29	0,968		
Gelir Yok	51	2,59	0,963	1,396	0,235
1500-2000	132	2,57	1,147		
2000-2500	56	2,70	1,127		
2500-3000	33	3,06	1,059		
3000 ve üzeri	78	2,72	1,172		
Gelir Yok	51	2,37	1,019	0,725	0,576
1500-2000	132	2,45	1,121		
2000-2500	56	2,68	1,064		
2500-3000	33	2,39	1,116		
3000 ve üzeri	78	2,42	0,987		
Gelir Yok	51	2,57	1,005	1,347	0,252
1500-2000	132	2,55	1,200		
2000-2500	56	2,79	1,155		
2500-3000	33	3,00	1,090		
3000 ve üzeri	78	2,58	1,201		
Total	350	2,64	1,159	0,132	0,051

Anket katılımcılarının sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının satın alma tercihleri üzerindeki etkisi ile kadın tüketicilerin gelir durumu arasında pozitif yönde ilişki bulunup bulunmadığını saptamak için yapılan analiz sonucunda sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı ile yaş arasındaki ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) kısmındaki puanın 0,051 olduğu görülmektedir. Bahsi geçen değer 0,01'den büyük olduğundan ($p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı olduğu için H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 25. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisi ile Kadın Tüketicilerin Aktif İş Hayatında Yer Alması Arasındaki İlişki

	Grup	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Sig.
	EVET	201	2,22	1,098	8,590	0,004
	HAYIR	149	1,89	1,024		
	EVET	68	3,25	1,238	0,004	0,948
	HAYIR	72	3,24	1,284		
	EVET	201	2,47	1,123	7,222	0,008
	HAYIR	149	2,16	1,000		
	EVET	201	2,58	1,088	6,831	0,009
	HAYIR	149	2,29	0,968		
	EVET	201	2,49	1,073	1,188	0,277
	HAYIR	149	2,36	1,048		
	EVET	201	2,47	1,059	10,000	0,002
	HAYIR	149	2,13	0,939		
	EVET	201	2,75	1,109	2,118	0,147
	HAYIR	149	2,57	1,129		
	EVET	201	2,53	1,082	1,580	0,210
	HAYIR	149	2,38	1,044		
	EVET	201	2,67	1,150	0,306	0,581
	HAYIR	149	2,60	1,174		
	Total	350	2,64	1,159	1,22	0,001

Araştırmaya katılanların sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının satınalma davranışı üzerindeki etkisi ile kadın tüketicilerin aktif iş hayatında yer alması arasında, olumlu anlamda ilişki bulunup bulunmadığını tayin etmek için yapılan çözümlene doğrultusunda sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı ile yaş arasındaki ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) bölümündeki skor 0,001'dir. Bahisi geçen skor 0,01'den küçük olduğundan ($p < 0,05$) istatistiki olarak anlamlı olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

7.3.8 Araştırma Sonucu

Çalışmanın temel amacı, sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının tüketicilerin satın alım tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir. Diğer bir deyişle, sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının kadın tüketicilerin satın alma eylemlerine etkisinin yanı sıra tüketicilerin yaşları, medeni durumları, gelir durumları ve aktif çalışan olup olmamalarının bu durum üzerindeki rolü irdelenecek konular arasında yer almaktadır.

Araştırmada, katılımcıların sosyal medya reklamlarına ilişkin yaptıkları değerlendirmelere baktığımızda; hizmet veya ürünü satın almadan önce sosyal medyadan araştırma yaptıkları görülmektedir. Diğer bir yandan sosyal medya reklamlarının güvenilirliği, ilgi çekiciliği ve bilgi verme özelliğiyle ilgili katılımcıların verdiği yanıtlara bakıldığında ne olumlu ne olumsuz, nötr bir algı oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılar sosyal medya kaynaklarının güncel olmadığı görüşündedir. Sonuç olarak katılımcıların sosyal medya ve sosyal medya reklamlarıyla ilgili çekimser görüş bildirdiği görülmektedir.

Araştırmada sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının satın alma eylemi üzerindeki etkisi ve tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla Ki-kare bağımsızlık testi gerçekleştirilmiştir. Bu testten elde edilen sonuçlar aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Ünlü kullanılan sosyal medya reklamlarının satın alma tercihlerine etkisini saptamaya yönelik yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda; satın alma eylemi ve kadın tüketicilerin yaşı, gelir durumu ve aktif olarak iş hayatında

yer alması arasında pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanında ünlü kullanılan reklamların satın alma eylemine etkisinin tüketicinin medeni durumuyla ilişkisi olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırma sonucunun beklentiyi karşıladığını söyleyebiliriz. Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının tüketicinin demografik özellikleriyle arasındaki ilişkiye bakıldığında Ki-kare test sonucuna göre tüketicinin yaşı, aktif olarak iş hayatında yer alması ve medeni durumunda pozitif bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bunun yanında tüketicinin gelir durumu arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımı arasındaki ilişkiye bakıldığında Ki-kare test sonucuna göre yaş, aktif olarak iş hayatında yer alması, gelir durumu ve medeni durumu arasında pozitif bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

8. SONUÇ

Pazarlama iletişimde günbegün hızla büyüyen ve dinamik bir yapıya sahip olan sosyal medyayla ilgili birçok farklı görüş ve düşünce bulunmaktadır. Bu yeni iletişim platformları sayesinde insanlar zaman ve mekân sınırları olmadan bilgi, deneyim, duygu ve düşüncelerini paylaşabilmekte, yeni girişim alanları ve pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayısının günbegün arttığı düşünüldüğünde bu ağların, tüketicilerin satın alım tercihleri üzerinde mutlak bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketiciler, bir hizmet veya ürünü satın almadan önce konuyla ilgili sosyal medya aracılığıyla hızlı ve etkili bir biçimde bilgi alabilmektedirler. Sosyal medya araçlarını kullananların sayısının günbegün arttığı düşünüldüğünde, bu ağların tüketicilerin satın alma kararları üzerinde salt bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Sosyal medyanın bu spesifik özelliği sebebiyle markalar ürün veya hizmetlerini, kampanya fırsatlarını veya yeni trendlerini milyonlarca tüketiciye aynı anda sunma imkânı bulurlar.

Markalar, reklamlarında hizmet veya ürün hakkında mesajlarını desteklemek, tüketicileri etkilemek amacıyla ünlülerden yararlanmaktadır. Bunun yanında markalar ürün ya da hizmete olan güveni artırmak, akılda kalıcılığı sağlamak ve satışa özendirmek için de reklamlarında ünlüleri kullanmayı tercih ederler. Reklamlarda ünlülere yer vermek geçmişten bugüne, tüketicileri satın almaya özendirmek amacıyla kullanılan bir taktiktir. Tüketiciler, bu reklamlardaki veya hizmeti satın aldıklarında, reklamlarda kendisine vaad edilen karaktere biraz daha yaklaşırlar. Reklamlarda ünlü kullanımı, pazarlama iletişim stratejilerini gerçekleştirebilmesi için reklamın hedef kitleye nasıl ulaşacağını belirlemektedir.

Sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayısının günbegün arttığı düşünüldüğünde, bu ağların tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma kararları üzerinde mutlak bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Tüketiciler üzerinde bu denli etkisi olan sosyal medya reklamlarına, işletmeler tarafından oldukça önem verildiğini ve bu sebeple işletmelerin dijital dünyaya ayak uydurmak zorunda kaldığını gözlemleyebiliriz.

Bu bağlamda önemli bir mecra haline gelen sosyal medya reklamlarını kullanmak, işletmelerin dünyadaki rekabetçi pazara ayak uydurmaları için kaçınılmazdır sonucuna varılabilir.

Sosyal medya günümüzde birçok şeyi etkilediği gibi, yaygın bir şekilde kullanılması ünlü kültürünün yayılmasında da oldukça önemli bir etki yaratmıştır. Henüz televizyonun yarattığı ünlü kültürü kadar etkili olmasa da gelecekte sosyal medya platformları bu kitle iletişim araçlarını gölgede bırakacaktır (Arık, 110, s.2013). Ayrıca bu platformlar kendi ünlülerini yaratarak sosyal medya fenomenleri kavramının oluşmasını sağlamıştır. Birçok sıradan insan sosyal medya platformlarında ünlü olarak fenomen haline gelerek, binlerce takipçiye sahip olmuştur. Artık markalar reklam mesajlarını istenilen hedef kitleye ulaştırmak ve adından söz ettirmek için sosyal medya fenomenlerini kullanmaktadır. Bu kişilerin paylaştıkları içerikler ve reklam içeriğinin bu dil ile örtüşmesi, takipçi sayıları, hangi mecrada daha etkili olduğu ve etkileşim oranına göre markalar tarafından tercih edilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s.6).

Çalışmada aynı zamanda sosyal medya reklamlarında ünlü kullanılmasının, satın alım davranışına yansımadaki rolü belirlenmiştir. Bu doğrultuda, sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının satın alım davranışına etkisi, araştırmanın hedef kitlesi kapsamında belirlenen kadın tüketicilerin demografik özelliklerinden; yaş, öğrenim durumu, çalışma hayatı, medeni durum ve gelir seviyeleri arasında farklılık bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Araştırmada, kadın tüketiciler ünlü ya da marka adı söylenmeden sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımını değerlendirmişlerdir. Araştırmanın bu şekilde ilerlemesindeki amaç, ünlülerden ya da marka isimlerinden bağımsız olarak bir değerlendirme yapılmasını sağlamaktır. Araştırma bu yönde ilerleyeceği için sonuçları yanlı hale gelmeyecektir.

Kadın tüketicilerle gerçekleştirilen bu araştırmanın sonucu doğrultusunda, tüketicilerin bir hizmet veya ürünü satın alma eyleminden önce sosyal medya platformlarından araştırma yaptıklarını söylemek mümkündür. Diğer bir yandan sosyal medya reklamlarının güvenilirliği, ilgi çekiciliği ve bilgi verme özelliğiyle ilgili katılımcıların verdiği yanıtlara bakıldığında ne olumlu ne olumsuz, nötr bir algı olduğu saptanmıştır. Katılımcılar sosyal medya kaynaklarının güncel olmadığı görüşündedir.

Sonuç olarak katılımcıların sosyal medya ve sosyal medya reklamlarıyla ilgili çekimser görüş bildirdiği görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımına yönelik algıları değerlendirildiğinde; ünlü kullanılan reklamların ilgi çekici olduğu ve diğer reklamlara oranla daha fazla takip edildiği görülmektedir. Bir diğer yandan reklamda kullanılan ünlünün toplumsal rolü ve adın tüketicilerin o ünlüye karşı olan tutumlarının marka seçiminde etkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya reklamlarda ünlü kullanılmasının tüketiciler üzerinde pozitif etki yarattığını söylemek mümkündür.

Ünlü kullanılan sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına etkisini saptamaya yönelik yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda; satın alma davranışı ve kadın tüketicilerin yaşı, gelir durumu ve aktif olarak iş hayatında yer alması arasında pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bunun yanında ünlü kullanılan reklamların satın alma davranışına etkisinin tüketicinin medeni durumuyla ilişkisi olmadığı görülmektedir. Buna göre araştırma sonucunda elde edilen bilgilere göre sonuçların beklendiği şekilde ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının tüketicinin demografik özellikleriyle arasındaki ilişkiye bakıldığında Ki-kare test sonucuna göre tüketicinin yaşı, aktif olarak iş hayatında yer alması ve medeni durumunda pozitif bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Bunun yanında tüketicinin gelir durumu arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların demografik verileri ile birlikte sosyal medya kullanım düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde yaş, aktif olarak iş hayatında yer alması, gelir durumu ve medeni durumu arasında pozitif bir ilişki olmadığı saptanmıştır.

Çalışmanın temel hedefi, ünlü kullanılan sosyal medya reklamlarının tüketici satın alım tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir. Diğer bir deyişle, sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı ile kadın tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin, tüketicilerin yaşları, medeni durumları, gelir durumları ve aktif çalışan olup olmamalarının bu durum üzerindeki rolü irdelenen konular arasında yer almaktadır. Bu çalışma, sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının tüketicinin satın alma davranışına etkisinin incelenmesi ile markalar için sosyal medya reklamlarının etkisini

anlama ve bu doğrultuda stratejiler belirlemek için kılavuz olacağından önem taşımaktadır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınları.
- Barış, G. (2012). Tutum ve Değerler. Y. Odabaşı (Ed.). *Tüketici Davranışları* içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.67-89.
- Bozkurt, İ. (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama, Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Breakenridge, K. D. ve B. Solis. (2009a). *Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR*. US: FT Press.
- Burgees, J. ve J. GREEN. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. UK: Polity Press.
- Carscaddon, L. ve K. Chapman. (2014). Twitter as a Marketing Tool for Libraries. B. C. Thomsett-Scott (Ed.). *Marketing with Social Media* içinde, Chicago: An imprint of the American Library Association.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2008). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Demir, M. (2013). *Yeni Medya Üzerine/Yeni İletişim Teknolojileri*. Konya: Literatür Academia.
- Doğan, M. D. (1982). *Doğan Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: Birlik Yayınları.
- Dökmen, Ü. (1994). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Ellison, N. ve D. Boyd. (2013). *Sociality through Social Network Sites*, W.H. Dutton (Ed.). *In The Oxford Handbook of Internet Studies* içinde, Oxford: Oxford University Press.
- Eraslan, L. ve D. Çakıcı Eser. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma-Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Eren, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media*. The USA: O'Reilly Media.
- İslamoğlu, A. ve H. Altunışık. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jarboe, G. (2011). *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day*. Indiana: Wiley Publishing.
- Karabulut, M. (1981). *Stratejik Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken: Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Khare, P. (2012). *Social Media Marketing*. Canada: Wiley.
- Kocabaş, F. ve M. Elden. (1997). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Korhan, J. (2013). *Built-In Social: Essential Social Marketing Practices for Every Small Business*. Canada: Wiley.

- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoğlu (çev.), İstanbul: Beta Yayınları.
- Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Malhotra, N. K. ve D. F. Birks. (2000). *Marketing Research: An Applied Approach*. UK: Pearsen Education Limited.
- Mandiberg, M. (2012). *The Social Media Reader*. US: NewYork University Press.
- Melek, L. ve E. Gündem. (1995). *İngilizce Türkçe Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Yayınevi.
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Murphy, J., C.A. Hill ve E. Dean. (2013). *Social Media, Sociality, and Survey Research*. Canada: Wiley.
- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Özata, E. N. (2013). Sosyal Medya ve Pazarlama, T. Kara ve E. Özgen (Ed.). *Sosyal Medya içinde*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkalp, E. (2004). *Toplum ve Toplumsal Yapı-Rol*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Özkaşıkçı, I. (2002). *Sosyal Medya Pazarlama Yeniçağda Sosyal Medya Kullanımı ve Performans Ölçümü*. İstanbul: Şahin Yayınevi.

- Öztürk, E. B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- Peltekoğlu, B. F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pickton, D. ve A. Broderick. (2001). *Integrated Marketing Communications*. UK: Pearson Education Limited.
- Reid, C. (2014). *Türkiye Türkçesi'ndeki Türkçe Sözcüklerin Köken Bilgisi Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Scott, D. M. (2010). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Schiffman, L.G. ve L. L. Kanuk. (2004), *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sevinç, S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Tek, B. Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar- Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tıgılı, M. (2010). *Pazarlama İletişiminde Şöhret Figürü*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. ve R. Altunışık. (2009). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, B. N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Uraltaş, T. N. ve S. Bahadırılı. (2012). Elektronik Perakendecilik ve Bir Reklam Mecrası Olarak Sosyal Ağ Siteleri, T. Kara ve E. Özgen (Ed.). *Sosyal Medya/Akademi* içinde, İstanbul: Beta Yayınları.
- Velioglu, N. M. (2012). Danışma Grupları ve Aile. Y. Odabaşı (Ed.). *Tüketici Davranışları* içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Yegen, C. ve H. Yanık. (2015). Yeni Medya İle Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği, *Ağdaki Şüphe Bir Sosyal Medya Eleştirisi*. T. Kara ve E. Özgen (drl.), İstanbul: Beta Yayınları.
- Yıldırım, A. ve H. Şimşek. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zikmund, G. W. (1999). *Essentials of Marketing Research*. The USA: South-Western.
- Zimmerman, J. (2012). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies, 2nd Edition*. Canada: Wiley.

Sürelî Yayınlar

- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:1, s.107-122.
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 36, s. 273-287.

- Cassidy, J. (2006). Me Media: How Hanging out on the Internet Became Big Business. *The New Yorker*, s. 50-59.
- Çakır, V. ve S. M. Tan. (2014). Kullanıcıların Facebook Reklamlarına Tepkilerini Belirleyen Reklam Özellikleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 1, s. 29-56.
- Chen, S., H. Zhang, M. Lin ve, Lv Shuanghuan. (2011). Comparison of microblogging service between Sina Weibo and Twitter. *Proceedings of 2011 International Conference on Computer Science and Network Technology*, s. 24-26
- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal Of Yasar University*. Sayı: 1(4), s. 351-375.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*. Sayı: 3 (3), s. 28-42.
- Çetin, M. ve A. Bel. (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*. Sayı: 38, s. 57- 73.
- Deniz, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İktisat ve İktisaiyat Enstitüsü Sosyal Siyaset Konferansları*. Sayı:61, s. 243- 268.
- Durmaz, Y., B. R. Oruç ve M. Kurtlar. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. Sayı: 1, s.114- 133.
- Geçtan, E. (1980). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. Cilt: 13 Sayı: 1, s. 119- 129.

- Goyal, S. (2013). Advertising on Social Media. *Scientific Journal of Pure and Applied Sciences*. Sayı: 2(5), s.2 20- 223.
- Grand, M. (1989). Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16, No. 3, s. 310- 321.
- Hacıfendioğlu, Ő. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 28, s.5 9- 70.
- Hacıfendioğlu, Ő. (2014). Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 27, s. 107- 115.
- Hacıfendioğlu, Ő. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 27, s. 87- 94.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı:32, s. 152-176.
- Hwang, J., Yoon, Y. Yoon ve N. Park. (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*. Vol:30, No:4, s.897 - 907.
- İlban, O. M., E. M. Akkılıç ve Ö. Yılmaz. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 8 Sayı: 15, s. 63- 84.
- İşler, D. (2014). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Cinsiyet Eksenine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. Cilt: 5 Sayı: 11, s. 110- 134.

- Kara, Y. ve A. Coşkun. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi.*, Sayı: 2, Cilt:14, s. 73 - 90.
- Kara, T. (2013). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition.* Vol. 2 Issue 4, s. 102-117.
- Köksal, Y. ve Ş. Özdemir. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* Sayı: 1, Cilt:18, s. 323- 337.
- Köseoğlu, Ö. (2013). Bir Pazarlama İletişimi Ortamı Olarak Facebook: Reklam ve Elektronik Ağızdan Ağıza Mesajların Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Analiz. *Global Media Journal.* Sayı: 6, Cilt:3, s. 74- 101.
- Mccracken, G. (1989). Who is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research.* Sayı: 16, Cilt: 3, s.310-321.
- Onat, F., ve Ö. A. Alikılıç. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal Of Yasar University,* No: 9 Vol: 2, s.1111- 1143.
- Ongun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi.* Sayı: 12, s. 152-176.
- Özgen, E. ve H. Doymuş. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi.* Sayı: 4 (10), s. 91-103.
- Paek, H. (2005). Understanding Celebrity Endorsers In Cross Cultural Contexts: A Content Analysis of South Korean and US Newspaper Advertising. *Asian Journal of Communication.* Sayı: 15, s. 133–153.

- Roberts, K.K. (2010) Privacy and Perception: How Facebook Advertising Affects its Users. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*. s.24-34.
- Rosen, J. (2012) The People Formerly Known as the Audience. *The Social Media Reader*. NYU Press, s.13-16.
- Sabuncuoğlu, A. ve G. Gülay. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 38, s. 1-23.
- Torlak, Ö. ve U. Ay. (2014). Facebook'ta Bulunma Amacı ve Facebook Reklamlarına Duyulan İlgi Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 4, Cilt.14, s. 83-94.
- Turan, A. H. ve B. E. Çolakoğlu. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*. Sayı:1, Cilt: 11, s. 277-296.
- Vural, A. B. ve M. Bat. (2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University 2*. Sayı: 20, Cilt.5, s. 3348 - 3382 .
- Yavuz, C. M. ve İ. M. Haseki. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 9, Cilt.2, s. 116 - 137 .
- Yıldırım, M, K. R. Boztaş ve M. Temizkan. (2012). Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılabilirlik ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 1, Cilt.3, s. 1 - 20 .

- Wolin, L. D., P. Korgaonkar ve D. Lund. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*. Sayı: 21(1), s. 87–113.

Tezler

- Akkaya, T. D. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi SBE.
- Deneçli, C. (2009). Marka Değerinin Satın Aldırma Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Özkan, G. (2007). Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Şakar, H. (1989). Türkiye’deki Reklamlarda Ünlü Kisi Kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Yurttaş, Ö. (2011). Sosyal Medya Ortamı Olarak Second Life’da Yayınlanan Reklamların Marka Bilinirliğindeki Rolü. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

İnternet

- Constone, J. (2018). Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September, Techcrunch. techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/ (Erişim Tarihi: 07.09.2018)
- Dohnert, J. (2012). Consumers Prefer to Do Business With Social Brands, ClickZ. <http://www.clickz.com/clickz/news/2233182/consumers-prefer-to-do-business-with-social-brands> (Erişim Tarihi: 07.09.2015)

- Hubbard, C. (2015). More ways to sell directly on Twitter, Blog Twitter. https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2015/more-ways-to-sell-directly-on-twitter.html (Erişim Tarihi: 08.12.2016)
- Kaplan, M.A. ve M. Haenlein. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons 53. <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf> (Erişim Tarihi: 11.09.2015)
- Koçoğlu, S. (2018). Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? Branding Türkiye. www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/ (Erişim Tarihi: 07.09.2018)
- Marvin, G. (2018). YouTube's new TrueView for Reach option makes bumper assets skippable, Marketing Land. <https://marketingland.com/youtubes-new-trueview-for-reach-format-makes-bumper-ads-skippable-237345> (Erişim Tarihi: 07.09.2018)
- Menlo, C. (2018). Facebook Reports Second Quarter 2018 Results, Facebook. investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Second-Quarter-2018-Results/default.aspx (Erişim Tarihi: 07.09.2018)
- Perkins, C. (2015). A Facebook Dislike button, Mashable. <https://mashable.com/2015/09/15/mark-zuckerberg-facebook-dislike-button/#pWAdZYxRk5k3> (Erişim Tarihi: 28.10.2015)
- Roger, S. (2014). Insights into the #WorldCup conversation on Twitter, Blog Twitter. <https://blog.twitter.com/2014/insights-into-the-worldcup-conversation-on-twitter> (Erişim Tarihi: 11.09.2015)
- Smith, C. (2019). 275 Amazing Pinterest Statics and Fact, DMR. <https://expandedramblings.com/index.php/pinterest-stats/> (Erişim Tarihi: 18.05.2019)
- Şener, E. (2012). Instagram'ın Kısa Tarihi, Sosyal Medya Co. sosyalmedya.co/instagram-infografik (Erişim Tarihi: 07.09.2018)

- Tahaoglu, Ç. (2015). Kadınlar Cinsiyetçi Reklamlar Yapılmasını İstedi, Reklam Kalktı, Bianet. bianet.org/bianet/toplumsal-cinsiyet/164152-kadinlar-cinsiyetci-reklamlar-yapilmasin-istedi-reklam-kalkti (Erişim Tarihi: 07.09.2015)
- Zuckemberg, M. (2017) Community Update, Facebook. www.facebook.com/zuck/posts/10103920078373311 (Erişim Tarihi: 26.09.2017)
- www.tdk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 25.08.2015)
- marketingturkiye.com.tr/haber/tartisma-yaratan-o-reklam-yayindan-kaldirildi (Erişim Tarihi: 07.09.2015)
- www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/the-paid-social-media-advertising-report-2013.html (Erişim Tarihi: 10.09.2015)
- www.somera.com.tr/tr/sosyal-medyada-lansman-mavinin-serenay-ve-kerem-tonu/ (Erişim Tarihi: 11.09.2015)
- facebook.com/business/news/updating-cpc-on-facebook (Erişim Tarihi: 15.09.2015)
- facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-basics/ (Erişim Tarihi: 15.09.2015)
- facebook.com/business/help/753932008002620 (Erişim Tarihi: 15.09.2015)
- facebook.com/help/210346402339221 (Erişim Tarihi: 16.09.2015)
- facebook.com/business/a/boost-a-post (Erişim Tarihi: 16.09.2015)
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.565ad3a65be485.84444941 (Erişim Tarihi: 20.10.2015)
- <https://tr.surveymonkey.com/mp/likert-scale> (Erişim Tarihi: 16.07.2017)
- support.google.com/richmedia/answer/2560792?hl=en (Erişim Tarihi: 07.09.2018)

- support.google.com/partners/answer/2375464?hl=tr (Erişim Tarihi: 07.09.2018)
- help.twitter.com/tr/using-twitter/twitter-videos (Erişim Tarihi: 07.09.2018)

