



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA
ÜNLÜ ONAYLAYANLARIN TÜKETİCİ
ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİ**

Bihter ÇİNKAY

DOKTORA TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
TEMMUZ-2017**



**T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA
ÜNLÜ ONAYLAYANLARIN TÜKETİCİ
ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ
ÜZERİNE ETKİSİ**

DANIŞMAN : Doç. Dr. Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU
JÜRİ : Doç. Dr. Nusret GÖKSU
JÜRİ : Doç. Dr. Hüseyin AĞIR
JÜRİ : Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ
JÜRİ : Yrd. Doç. Dr. Bengü HIRLAK

Bihter ÇİNKAY

DOKTORA TEZİ

**KAHRAMANMARAŞ
TEMMUZ-2017**

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA ÜNLÜ
ONAYLAYANLARIN TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Bihter ÇİNKAY

DOKTORA TEZİ

Kod No :

Bu Tez/....../.... Tarihinde Aşağıdaki Jüri Üyeleri Tarafından
Oy Birliği/Oy Çokluğu ile Kabul Edilmiştir.

Doç. Dr. Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU
BAŞKAN

Doç. Dr. Nusret GÖKSU
ÜYE

Doç. Dr. Hüseyin AĞIR
ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ
ÜYE

Yrd. Doç. Dr. Bengü HIRLAK
ÜYE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Abdullah SOYSAL
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, tablo, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

ÖZET

DOKTORA TEZİ

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASINDA ÜNLÜ ONAYLAYANLARIN
TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Bihter ÇİNKAY

Danışman : Doç. Dr. Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU

Yıl : 2017, Sayfa: 142+XI

Jüri :Doç. Dr. Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU (Başkan)
: Doç. Dr. Nusret GÖKSU(Üye)
: Doç. Dr. Hüseyin AĞIR (Üye)
: Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ (Üye)
: Yrd. Doç. Dr.Bengü HIRLAK (Üye)

Bu çalışmanın ana amacı; sosyal medya pazarlamasında; ünlü onaylayıcı kullanımının tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkisini ortaya koymaktır. İlaveten, bu araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönünü ve düzeyinin de tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda; Kahramanmaraş ilinde ikamet eden 430 kişiye anket uygulanmıştır. Anket sonunda elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analiz edilmiştir. Ölçekler normal dağılım gösterdiği için istatistik değerlendirmelerde parametrik testler kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla güvenilirlik analizi, yapı geçerliliği test etmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Ayrıca, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış, önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. İlaveten, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, ki-kare ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Ayrıca, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisini araştırmak için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda, ünlü onaylayıcı kullanımının tüketici algısı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve araştırma değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya pazarlaması, ünlü onaylayıcı, tüketici algısı, satın alma niyeti

**DEPARTMENT OF BUSINESS
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM UNIVERSITY**

ABSTRACT

PhD THESIS

**THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMER
PERCEPTION AND PURCHASE INTENTION IN SOCIAL MEDIA
MARKETING**

Bihter CINKAY

Supervisor : Assoc. Prof. Dr. H.Secil FETTAHLIOGLU

Year : 2017, Pages: 142+XI

**Jury : Assoc. Prof. Dr. Hatice Secil FETTAHLIOGLU (Chairperson)
: Assoc. Prof. Dr. Nusret GOKSU (Member)
: Assoc. Prof. Dr. Hüseyin AGIR (Member)
: Assist. Prof. Dr. Yavuz AKCI (Member)
: Assist. Prof. Dr.Bengu HIRLAK (Member)**

The main purpose of this study is to determine the effect of the celebrity endorsement on consumer perception and intent to buy. In addition, it is aimed to determine the direction and level of the relationships between these research variables. In line with these objectives, a questionnaire was applied to 430 residents living in Kahramanmaraş. The data obtained at the end of the questionnaire were analyzed with the SPSS 24.0 program. Because the scales were normal distribution, parametric tests were used in statistical evaluations. Reliability Analysis was used to test the reliability of the scales, and Explanatory Factor Analysis (EFA) was used to test the construct validity. Thus, structural equation model was used to test the cause-and-effect relationships between the variables, to measure how well the proposed model explained the obtained data, and the results obtained were interpreted. Independent sample t-test, one-way variance analysis, chi-square and correlation analysis were applied. In addition, simple and multiple linear regression analyzes were conducted to investigate the effect of independent variables on dependent variables. As a result of these analyzes, it was found that the use of the famous approver positively influenced the consumer perception and purchase intention, and there was a significant positive correlation between the research variables.

Key words: Social media marketing, celebrity endorsement, consumer perception, purchase intention.

ÖN SÖZ

Gerek tez gerekse de ders aşamasında görüş ve önerileriyle katkıda bulunan, sonsuz anlayış gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. H. Seçil FETTAHLIOĞLU'na, jüri üyeleri Doç. Dr. Nusret GÖKSU ve Doç. Dr. Hüseyin AĞIR Zhocama teşekkürlerimi borç bilirim. İlaveten, öngörüsü ile beni yönlendiren ve desteğini esirgemeyen Doç. Dr. Ömer FETTAHLIOĞLU hocama da saygılarımı sunarım.

Ayrıca, attığım her adımda daima yanımda olan, onların gücü, sabrı ve desteğiyle bu noktaya geldiğim, emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim canım annem Şükran KÜÇÜK ve canım babam Mehmet Hanefi KÜÇÜK'e; hayat arkadaşım eşim Arif ÇİNKAY'a ve doktora başlamlamla aynı zaman dünyaya gelen; çocuk da yaparım kariyer de lafını dememe vesile olan canım kızım Lara'ya sonsuz şükranlarımı sunarım.

Bihter ÇİNKAY
Kahramanmaraş-2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
ÖN SÖZ	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
GRAFİKLER LİSTESİ	XI
1. GİRİŞ	1
2. KOnu İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	2
3. SOSYAL MEDYA	5
3.1. Sosyal Medya Kavramı	5
3.2. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi	6
3.3. Sosyal Medyanın Teknik Yönü: Web 2.0	6
3.4. Web 2.0 ile Web 1.0 arasındaki farklar	7
3.5. Sosyal Medyanın Özellikleri	8
3.6. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı	9
3.7. Sosyal Medya Araçları	11
3.7.1. Bloglar	12
3.7.2. Mikroblogging	13
3.7.2.1. Twitter	13
3.7.3. Wikiler	14
3.7.4. Sosyal Ağ siteleri	15
3.7.4.1. MySpace	16
3.7.4.2. Facebook	16
3.7.4.3. LinkedIn	17
3.7.4.4. Google+	17
3.7.5. İçerik Paylaşım Siteleri	17
3.7.5.1.1. Flickr	18
3.7.5.1.2. Instagram	18
3.7.5.1.3. Pinterest	18
3.7.5.2. Video Paylaşım Siteleri	18
3.7.5.2.1. Youtube	18
3.7.5.2.2. Slideshare	19
3.7.6. Sosyal İşaretleme/Etiketleme	19
3.7.6.1. Del.icio.us	19
3.7.7. Podcastler	19
3.7.8. Sanal Dünyalar	20
3.7.8.1. Çevrimiçi Oyunlar	20
3.7.8.2. Sanal Sosyal Dünyalar	20
3.8. Sosyal Medya Pazarlaması	21
3.8.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı	21
3.8.3. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci	25
3.8.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları	26
3.8.4.1. Sosyal Medyanın Avantajları	26
3.8.4.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları	27
3.9. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	27
3.9.1. Dünya’da Sosyal Medya Kullanım Oranları	29

4. SOSYAL MEDYADA ÜNLÜ ONAYLAYICI KULLANIM STRATEJİSİ	30
4.1. Ünlü Kişi Tanımı	30
4.2. Ünlü Kişi Onaylayıcı Stratejisi	30
4.3. Ünlü Onaylayıcı Modelleri	31
4.3.1. Kaynak Güvenirliliği Modeli (Source Credibility Model)	32
4.3.1.1. Güvenirlilik	33
4.3.1.2. Uzmanlık	33
4.3.2. Kaynağın Çekiciliği Modeli (Source Attractiveness Model)	34
4.3.3. Anlam Transferi Modeli (Meaning Transfer Model)	35
4.3.4. Detaylandırma Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model)	36
4.3.5. Ürün Eşleştirme Modeli (Match-Up Model)	37
4.4. Ünlü Onaylayıcı Kullanım Avantajları	38
4.5. Ünlü Onaylayıcı Kullanım Dezavantajları	39
4.6. Reklamlarda Kullanılacak Ünlü Onaylayıcı Seçimi Üzerine Modeller	40
4.6.1. TEARS Modeli	40
4.6.1.1. Güvenirlilik (Trustworthiness)	41
4.6.1.2. Uzmanlık (Expertise)	41
4.6.1.3. Çekicilik (Attractiveness)	41
4.6.1.4. İtibar(Respect)	42
4.6.1.5. Benzerlik (Similarity)	42
4.6.2. NO TEARS Modeli	42
4.6.3. FREDD Prensipleri	43
4.6.3.1. Tanınırlık (Familiarity)	43
4.6.3.2. İlginlik (Relativeness)	43
4.6.3.3. Saygı (Esteem)	44
4.6.3.4. Farklılaştırma (Differentiation)	44
4.6.3.5. Kişisel Duruş (Deportment)	44
4.6.4. Q Değerleri	44
4.7. Sosyal Medya Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkileri	45
5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	46
5.1. Tüketici Davranışı Tanımı	46
5.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı	47
5.3. Tüketici Davranışında Yaklaşım ve Modeller	49
5.4. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler	50
5.4.1. Demografik Faktörler	51
5.4.1.1. Yaş	51
5.4.1.2. Meslek ve Gelir Durumu	52
5.4.1.3. Yaşam Tarzı	53
5.4.1.4. Roller ve Statüler	54
5.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	54
5.4.2.1. Kültür ve Alt-Kültür	54
5.4.2.2. Sosyal Sınıf	55
5.4.2.3. Referans Grupları	56
5.4.2.4. Aile	57
5.4.3. Psikolojik Faktörler	58
5.4.3.1. Güdülenme	58
5.4.3.2. Algılama	59
5.4.3.3. Öğrenme	60
5.4.3.4. Tutum ve İnançlar	62

5.4.3.5. Kişilik	63
5.5. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışına Etkisi.....	64
5.5.1. Bilgi Verme ve Paylaşma.....	67
5.5.2. Eğlence Sunma	68
5.5.3. Güvenilir Olma	69
5.5.4. Ekonomiye Katkı.....	69
5.5.4. Değer Sağlama.....	70
5.5.5. Değer Yozlaşması.....	70
5.6. Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti.....	70
5.7. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Karar Süreci	71
5.7.1. Problemin Tanımlanması: Farkına Varma	72
5.7.2. Seçeneklerin Araştırılması (Bilgi Edinme)	73
5.7.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	73
5.7.4. Satın Alma Kararı (Satın Alma ya da Almama).....	73
5.7.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme	74
6. YÖNTEM	75
6.1. Araştırmanın Amacı.....	75
6.2. Araştırmanın Önemi.....	75
6.3. Araştırmanın Kapsamı	76
6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	76
6.5. Veri Toplama Yöntemi	76
6.6. Araştırmanın Değişkenleri	78
6.7. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	78
7. BULGULAR	82
7.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	83
7.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	87
7.3. Tanımlayıcı İstatistikler.....	91
8. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	124
KAYNAKLAR	130
ÖZ GEÇMİŞ	
EKLER	

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri	8
Tablo 3.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Kıyaslaması.....	10
Tablo 3.3. Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları	11
Tablo 3.4.2016 yılında Türkiye'de En Fazla Ziyaret Edilen Web Siteleri	15
Tablo 3.5. Dünyada Facebook Kullanıcı Sayısı En Çok Olan 10 Ülke Sıralaması	17
Tablo 4.1. Kaynak Güvenirliliği Ölçekleri	34
Tablo 4.1. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları	40
Tablo 4.2. Tears Modeli	41
Tablo 4.3. FREDD Prensipleri	43
Tablo 5.1.Çevrimiçi Tüketici Davranışı Belirleyenleri	49
Tablo 5.2. Yaşam Tarzı ve Satın Alma Davranışı İlişkisi (Hawkins ve Mothersbaugh 2009: 435)	53
Tablo 5.3. Tutum ve İnançların Satın Alma Davranışına Etkisi.....	62
Tablo 6.1. Kullanılan Ölçekler, Ait Oldukları Referanslar ve Ölçeklerdeki İfade Sayıları.....	77
Tablo 7.1. Tüketici Algı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları	83
Tablo 7.2. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları	85
Tablo 7.3. Ünlü Kullanımı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları	86
Tablo 7.4. Tüketici Algı Ölçeği Uyum Değerleri	88
Tablo 7.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği Uyum Değerleri	89
Tablo 7.6. Ünlü Kullanımı Ölçeği Uyum Değerleri.....	90
Tablo 7.7. Araştırmaya Katılanların Kişisel Bilgilerine İlişkin Verilerin Dağılımı	91
Tablo 7.8. Ankete katılan bireylerin sosyal medya araçlarına ilişkin verilerin dağılımı	92
Tablo 7.9. Sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin verilerin dağılımı.....	93
Tablo 7.10. İnternet üzerinden alışveriş tercihlerine ilişkin verilerin dağılımı	93
Tablo 7.11. İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelere ilişkin verilerin dağılımı.....	94
Tablo 7.11. Sosyal Medyayı Arkadaşlarla İletişim İçin Kullanımı ile Sosyal Medyada Facebook KullanımınaGöre Karşılaştırılması.....	94
Tablo 7.12. Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit İçin Kullanımı ile Sosyal Medyada Facebook Kullanımına Göre Karşılaştırılması.....	95
Tablo 7.13. Sosyal Medyayı Arkadaşlarla iletişim İçin Kullanımı ile Sosyal Medyada İnstagram Kullanımına Göre Karşılaştırılması	96
Tablo 7.14. Sosyal Medyayı Alışveriş İçin Kullanımı ile Sosyal Medyada İnstagram Kullanımına Göre Karşılaştırılması.....	96
Tablo 7.15. Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Kullanımı ile Sosyal Medyada Youtube Kullanımına Göre Karşılaştırılması	97
Tablo 7.16. Sosyal Medyayı Bilgi Paylaşmak İçin Kullanımı ile Sosyal Medyada TwitterKullanımına Göre Karşılaştırılması	98
Tablo 7.17. Sosyal Medyayı Bilgi Paylaşmak İçin Kullanımı ile Sosyal Medyada LinkedIn Kullanımına Göre Karşılaştırılması.....	98
Tablo 7.18. İnternette Alışveriş Yapma Durumuİle İnternette Geçirilen ZamanaGöre Karşılaştırılması	99
Tablo 7.19. Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Kullanımı ile Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	100

Tablo 7.20. Sosyal Medyayı Kampanyalardan Yararlanmak İçin Kullanımı ile Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	100
Tablo 7.21. Sosyal Medyayı Arkadaşlarla İletişim İçin Kullanımı ile Yaşa Göre Karşılaştırılması	101
Tablo 7.22. Sosyal Medyayı Ürün Araştırması İçin Kullanımı ile Yaşa Göre Karşılaştırılması	102
Tablo 7.23. Sosyal Medyayı Alışveriş İçin Kullanımı ile Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	102
Tablo 7.24. Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Kullanımı ile Yaşa Göre Karşılaştırılması	103
Tablo 7.25. Sosyal Medyayı Bilgi Paylaşmak İçin Kullanımı ile Yaşa Göre Karşılaştırılması	104
Tablo 7.26. Sosyal Medyayı Kampanyalardan Yararlanmak İçin Kullanımı ile Yaşa Göre Karşılaştırılması.....	104
Tablo 7.27. Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Kullanımı ile Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	105
Tablo 7.28. Sosyal Medyayı Kampanyalardan Yararlanmak İçin Kullanımı ile Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	106
Tablo 7.29. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması	106
Tablo 7.30. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetinin Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	107
Tablo 7.31. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	107
Tablo 7.32. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetinin Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması	108
Tablo 6.33. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetinin Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması	108
Tablo 7.34. Araştırmaya Katılanların Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması	109
Tablo 7.35. Araştırmaya Katılanların Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	109
Tablo 7.36. Araştırmaya Katılanların Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması	110
Tablo 7.37. Araştırmaya Katılanların Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması	111
Tablo 7.38. Araştırmaya Katılanların Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması	111
Tablo 7.39. Araştırmaya Katılanların Tüketici Algısı ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması	112
Tablo 7.40. Araştırmaya Katılanların Tüketici Algısı Ve Alt Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması	112
Tablo 7.41.. Araştırmaya Katılanların Tüketici Algısı Ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F Testi Sonuçları	113
Tablo 7.42. Araştırmaya Katılanların Tüketici Algısı Ve Alt Boyutlarının Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması	114
Tablo 7.43. Araştırmaya Katılanların Tüketici Algısı ve Alt Boyutlarının Medeni durum Durumuna Göre Karşılaştırılması	115
Tablo 7.44. Ortalama, Standart Sapma ve Ölçekler Arası Korelasyon Değerleri	115

Tablo 7.45. Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti ve Ünlü Kullanımı Alt Boyutları Arası Korelasyon Değerleri.....	116
Tablo 7.46. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Ünlü Kullanımının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi.....	118
Tablo 7.47. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Ünlü Kullanımının Tüketici Algı Düzeyi Üzerinde Etkisi.....	118
Tablo 7.48. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Ünlü Kullanılan Kişilerin Güvenilir Olmasının Tüketici Algı Düzeyi Üzerinde Etkisi	119
Tablo 7.49. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Ünlü Kullanılan Kişilerin Çekici Olmasının Tüketici Algı Düzeyi Üzerinde Etkisi	119
Tablo 7.50. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Ünlü Kullanılan Kişilerin İşin Uzmanı Olmasının Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi.....	120
Tablo 7.51. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Tüketici Algı Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi.....	120
Tablo 7.52. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Tüketici Algı Bilgi Vericilik Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi.....	121
Tablo 7.53. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Tüketici Algı Eğlence Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi.....	121
Tablo 7.54. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Tüketici Algı Güvenilirlik Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi.....	122
Tablo 7.55. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Tüketici Algı Ekonomiye Yararlılık Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi.....	122
Tablo 7.56. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Tüketici Algı Düzeyi ve Ünlü Kullanımının Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi	123

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlamanın karşılaştırılması	22
Şekil 3.2. Klasik Satın Alma Hunisi	23
Şekil 3.3. Sosyal Geribildirim Döngüsü	23
Şekil 3.4. Sosyal Medya Pazarlama Süreci	25
Şekil 4.1. Temel İkna İletişim Modeli.....	31
Şekil 4.2. Klasik Koşullanma Modelinin Pazarlama İletişimine Uyarlanması.....	32
Şekil 4.3 Anlam Transferi Modeli	36
Şekil 4.4. Detaylandırma Olasılık Modeli (ELM)	37
Şekil 4.5. Ünlü Onaylayıcı Seçim Stratejisi	45
Şekil.5.1. Tüketici Davranışı Şeması	46
Şekil 5.2. Etkileşimci İletişim Modeli	48
Şekil 5.3.Genel Tüketici Davranışı Modeli	51
Şekil 5.4. Kültür ve Tüketim İlişkisi	55
Şekil 5.6. Ailein Tüketim ve Satın Almada Rolü.	58
Şekil 5.7. Algılama Süreci	60
Şekil 5.8. Öğrenme Süreci, Hafıza ve Satın Alma Davranışı	61
Şekil 5.9. Tavırların Temeli ile İlişkisi.....	63
Şekil 5.10 Benlik kavramı ve Marka İmajı İlişkisi	64
Şekil 5.11. Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Modeli.....	65
Şekil. 5.12. Çevrimiçi Tüketici Davranışı Modeli	66
Şekil 5.13. Çevrimiçi Ortamda Tüketicileri Sınırlayan Faktörle	71
Şekil 5.14. Tüketici Karar Verme Süreci	72
Şekil 6.1. Araştırma Şeması.....	75
Şekil 7.1. Tüketici Algı ÖlçeğininYapısal Eşitlik Modeli.....	87
Şekil 7.2. Satın Alma Niyeti ÖlçeğininYapısal Eşitlik Modeli	88
Şekil 7.3. Ünlü Kullanımı ÖlçeğininYapısal Eşitlik Modeli	90

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1. Wikipedia Üzerinde Oluşturulan İngilizce Makale Sayısı	14
Grafik 3.2. 2004-2013 Yılı Mart Ayı İtibari ile Facebook Kullanıcı Sayısı Rakamları..	16
Grafik 3.3. Türkiye	28
Grafik 3.4. Türkiye'nin Sosyal Medya Kullanım Rakamları	28
Grafik 3.5. Dünya'da En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri.....	29



1. GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında, firmalar, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı yeterli görmemekte ve tüketicilerin bulundukları tüm mecralarda mesajlarını iletmeye çalışmaktadırlar. Bu durum, firmaların; internet, çevrimiçi veya sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlardaki medyalarda pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine neden olmaktadır. Yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak tanımlanabilen sosyal medya, özellikle son yıllarda işletmelerin son derece önem verdiği bir alan olmuş ve bir sosyal ağ üzerinde yer almak sadece prestij açısından bile zorunluluk haline gelmiştir.

Sosyal medyada ünlü kişilerin reklam amacıyla kullanılması ile birlikte, onların yaşam tarzı, attıkları her adım, gittikleri her yer ve kullandıkları ürünler insanların gözü önüne serilmektedir ve tüketiciler bu hayata özendirilmektedir. Ünlüleri kendilerine örnek olarak alan tüketiciler, böyle bir hayat tarzına sahip olmasalar da, örnek aldıkları ünlülerle kendilerini özdeşleştirebilecekleri markalara yönelerek, gizli bir tatmin duygusu yaşamaktadırlar. Benzer şekilde bir ürün hizmet ya da kurumla ilgili olarak olumlu imaj yaratmak, kimlik oluşturmak veya söz konusu ürün, hizmet ya da kurumun tanınmasını sağlamak gibi amaçlarla gerçekleştirilen pazarlama çabalarında da starların sıkça kullanıldığı görülmektedir (Şimşek ve Uğur, 2003: 357). Bu uygulamanın temelinde yatan düşünce ise, star kullanımı ile ürün veya markaya bir kişilik hatta star bir kişilik kazandırmaktır. Bu bağlamda ürün veya markaya yönelik imaj oluşturma çabalarında kullanılan yöntemlerin en etkililerinden biri, sıfırdan imaj yaratmak yerine halihazırda oluşmuş olumlu bir imajı kullanmanın verdiği kolaylıkta göz önüne alındığında “star stratejisi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Kocabaş, 1994: 103).

Bu tez çalışmasının ana amacı; sosyal medyada tüketiciyi satın alma davranışına götüren faktörleri saptamak ve ünlü onaylayıcı ile desteklenen markaların tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu çalışmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda, araştırma modeli önerilerek, bu model kapsamında üretilen araştırma soruları, önerme ve hipotezler anket metodu ile uygulamalı olarak test edilmiştir. Araştırma Kahramanmaraş ili ile sınırlıdır.

Tez temel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal medya kavramı açıklanarak sosyal medyanın doğuşu ve gelişimi, özellikleri, geleneksel medyadan farkı, sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları, sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlaması tanımı, süreci ve son olarak da Türkiye’de sosyal medya kullanımı ile ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak detaylı olarak açıklanmıştır. İkinci bölümde, sosyal medyada ünlü onaylayıcı kullanımı stratejisi alt boyutları ile incelenmiştir. Ünlü kişi tanımı yapılarak, ünlü onaylayıcı stratejileri, ünlü kişi kullanımı üzerine modeller ve sosyal medya pazarlamasında ünlü kişi kullanımı stratejisinin tüketicilere etkileri yerli ve yabancı literatür taranarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, sosyal medyada tüketici davranışının tüm boyutları incelenmiştir. Tüketici algıları ve satın alma niyeti kavramları detaylı olarak açıklanmıştır. Son bölüm olan araştırma bölümünde ise sosyal medyada yer alan ünlü kişilerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algıların satın alma niyetini nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak hazırlanan anket, Kahramanmaraş ilinde ikamet eden tüketiciler üzerinde bir ay süren (Aralık 2016) bir dönemde uygulanmış, elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analiz edilmiş, yorumlanmış ve ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. KONU İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Sosyal medya pazarlaması yerli ve yabancı literatürde incelenen güncel bir konudur. Buyüzden, sosyal medya ve tüketici davranışlarını inceleyen makale ve tez çalışmalarına rastlanmaktadır. Ancak, sosyal medyada ünlü onaylayanların tüketici algısı ve satın alma niyetine etkisini inceleyen bir çalışmaya yerli ve yabancı literatürde rastlanmamaktadır. Bu açıdan, bu tez özgün bir çalışma niteliğindedir ve tezin literatüre bu bağlamda katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Ancak, tüketici algısı, satın alma niyeti ve ünlü onaylayan kullanımının farklı değişkenlerle olan ilişkilerini ve etkilerini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ünlü onaylayan; için literatür incelendiğinde Türkçe literatürde ‘star stratejisi’ kavramına atıf görülmektedir ve ünlü onaylayıcıların televizyon reklamlarında kullanımın tüketici davranışına etkisi boyutunda pek çok makale ve tez çalışmasına rastlanmaktadır. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde bu değişkenlerle ilgili öne çıkan çalışmalar kronolojik sıralamayla aşağıda açıklanmaktadır:

Howland and Weis (1951), ünlü onaylayıcı kullanımı ile ilgili modellemelere en eskilerine dayanan bilgi kaynağı faktörünü bulmuşlardır. Bu model; “hedef”, “kaynak” ve “ileti” öğeleri üzerine kurulmuştur. İkna iletişimine bakıldığında, hedef kitlenin iletileri kabul etmesindeki en önemli öğe iletişimin yapıldığı kaynak olduğu görülmektedir. Reklamlarda unlu kişi kullanımı modelinin kuramsal temelleri “bilgi kaynağı faktörü” modeli ile ortaya atılmıştır. En temel ikna iletişimi modeli, Hovland ve Weiss (1951) tarafından önerilen Kaynak Güvenilirlik Modelinde, uzmanlık’ ve ‘güvenirlik’ in bir mesajın güvenilirliğini algılamaya neden olan temel faktörler olduğu savunulmaktadır. Reklamlarda, ünlü onaylayan kullanımının temellerinin 19.yy’a kadar dayandığını ve en eski pazarlama stratejilerinden olduğunu savunmaktadır. Yazarlara göre, bir mesajın kaynağı ‘güvenilir’ ve ‘uzman’ olursa, iletmek istenem mesaj izleyici (hedef kitle) tarafından daha kolay kabul edildiğini ifade etmektedirler

Friedman ve Friedman (1979), psikolojik ve sosyal risk açısından yüksek ürünlerin tanıtımında ünlülerin kullanıcısının daha inanılabilir olmasına yol açacağına dair ampirik bulgular bulmuştur. Ayrıca, ürün ve reklâmın ve çok daha olumlu bir satın alma niyetinin olmasını sağladığını ifade etmişlerdir.

Forkan (1980) ünlülerin imajı ve bir ürün hakkındaki mesajın etkili bir reklamda birleşmesi gerektiğini söylediği için ünlü seçimi için eşleştirme hipotezini önermiştir. Onaylayıcı ile ürün arasındaki mükemmel uyum, ürün tanımlama süreci boyunca büyük beğenilen inanılabilirliğe yol açabilmekte ve reklam ve ürünlere yönelik tüketici tutumlarını ve satın alma niyetini olumlu şekilde etkilemektedir.

Kahle ve Homer (1985), yaptıkları deneysel araştırmalarda; çekici olan ünlü onaylayıcıların, marka mesajlarını daha kolay hedef kitleye ilettiğini ve tüketici algısı ve ürün satın alma niyeti üzerinde olumlu geribildirim getirdiğini kanıtlamaktadır. Eşleşme hipotezinde, mesaj ünlünün imajıyla iletilmektedir ve mesaj hakkında etkili olan reklamlarla bir nokta da birleşmektedir (Kahle & Homer, 1985: 955). Ünlü ve marka arasındaki eşleşmenin belirleyicisi, marka (marka adı, nitelikleri) ve ünlü arasında algılanan uyum derecesine bağlı olmaktadır.

McGuire (1985), önceki çalışmalara ek olarak kaynağın çekiciliği modelini geliştirmiştir. Bu modelde, kaynağın güvenilirliği modelindeki iki boyut olan ‘güvenirlik’ ve ‘uzmanlık’a ek olarak ‘çekicilik’ boyutu eklenmiştir. Ancak, ünlü onaylayan etkinliğini araştırmada değerli olsa da, eleştiri almaktadır Model, cazibe koşulunun yerine getirilmesi durumunda, "Herhangi bir ünlü, herhangi bir reklamlılık için ikna edici bir kaynak olarak hizmet etmeli mesajını içerdiği için yeterli bulunmamaktadır.

McCracken (1989), anlam transfer modelini geliştirmiştir. Ünlü onaylama stratejilerinde kaynak güvenilirliği ve çekiciliği faktörüne ilaveten geliştirilmiştir ve ünlü onaylama sürecinin zengin ve kapsamlı bir açıklaması olarak görülmektedir. Anlam transferi modelinin temel önceliği, bir ünlü kişinin, ünlülerin iyi kullanılması durumunda onaylanmış ürüne aktarılabilir benzersiz bir dizi anlamı kodladığıdır. Anlam transferi modelinde, tamamıyla toplumda var olan kültürel anlamların marka ve ünlü arasındaki akışını içeren bir süreci ele almaktadır. McCracken (1989)'e göre, ünlülerin rolü sadece çekici veya güvenilir olmakla kalmamakta, aynı zamanda ünlülerin tüketicinin çekici ve kullanışlı bulduğu bazı anlamları telafi etmesi gerekmektedir.

Bu çalışmalara ek olarak, Ohanian (1990), keşif amaçlı ve iki ünlü onaylayıcı Amerikan örneği kullanarak üç bileşenli bir ünlü destekçisi güvenilirlik ölçeğini geliştirmiştir. Ölçek güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ohanian (1990) ve Erdoğan (1999)'a ünlü onaylayıcı ölçek çalışmalarında sıkça atıf gözlenmektedir.

Ohanian (1991) ise, güvenilirliğin ünlünün etkili olmasında belirleyici bir faktör olduğunu ancak satın alma niyetinde önemli derecede belirleyici bir faktör olmadığını bulmuştur. Yazara göre sadece uzman olarak algılanan ünlü, ürün satın alma niyetinde önemli bir faktördür.

Miciak ve Shankin (1994), bazı bilim adamları etkin ünlülerin onayını araştırmış olmasına rağmen deney metodlarını kullanarak tüketici numuneleri ile olan özellikleri, uygulayıcıların bakış açısını araştıran çalışma azınlıktadır. Miciak ve Shankin'e göre, ünlülerin seçilmesinden pazarlama uygulayıcı sorumludur ve literatürdeki önceki çalışmalar genelde tüketici açısından incelenmiştir. Bu araştırma İngiltere'de bulunan bir ajans tarafından yapılmış olup, araştırma bulguları, tüketici temelli araştırmaların çoğunu göre çarpıcı niteliktedir.

Erdoğan (1999)'ın "Celebrity endorsement: a literature review" çalışması ünlü onaylayıcı kullanımı ile ilgili yapılmış önemli bir çalışma niteliğindedir. Pazarlama iletişimi kapsamında ünlülerin kullanılması stratejisi, kurumsal veya marka imajını desteklemek için büyük firmalar tarafından kullanılan oldukça yaygın bir uygulamadır. Firmalar; 'çekici', 'beğenilen' ve 'güvenilir' olarak algılanan ünlülere büyük paralar yatırmakta ve güvenmektedir. Ama şu anda en yaygın görülen sorun, bunca yatırıma rağmen istenilen sonuçlar alınamamaktadır. Marka ile eşleşen doğru ünlüyü bulmak kolay olmamaktadır. Bu yazı değişkenleri araştırmayı amaçlamıştır. Erdoğan'a göre, markayla eşleşen doğru ünlüyü belirlemek görüldüğünden daha karmaşık bir süreçtir çünkü pek çok değişken bu seçimi etkilemektedir. Sadece; çekici, güvenilir, uzman kişi veya hepsinin bir bütün olduğu ünlüler m, doğru seçim olduğu hakkında literatürde yazarlar hakkında fikirbirliği sağlanmamıştır. Aksi halde, ünlü onaylayıcılar, markaya olumlu katkı yerine, "vampir etkisi" denilen birçok zarara uğratabilmektedir.

Ersavaş (2007) çalışmasında, reklamlarda ünlü kullanımının Türkiye'deki durumunu saptamak amacıyla, 2005 yılında ünlülerin rol aldığı televizyon reklamları incelenmiş ve ünlülerin rol aldığı 234 kuşak reklam örneklem olarak seçmiştir. Analiz sonucunda, ünlülerin farklı markaların reklamlarında rol alabildikleri gibi aynı markaların farklı reklamlarında da rol aldıkları görülmüştür.

Gökoğlu (2013) çalışmasında, reklamlarda ünlü kişileri kullanma stratejisini açıklamış ve Türkiye 'de bu yöntemin kullanımının nasıl bir noktada yer aldığını ortaya koyup, marka ve satın alma üzerine etkilerini ortaya koymak amacıyla, 404 katılımcı üzerinde bir anket yapmıştır. Anket çalışması yüz yüze yapılmış olup, geliştirilen hipotezler SPSS tekniğiyle test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, firmaların ünlü

kişileri reklamlarda kullanma kararı verirken en çok dikkat ettikleri unsurların neler olduğu tespit edilmeye çalışılarak, marka ve satın alma üzerine etkilerini incelemiştir.

Vardarlı (2014) çalışmasında, reklamlarda ünlü bir kişi kullanılmasının marka imajı ile tüketicinin tutum ve satın alma davranışlarının üzerindeki etkisinin ortaya konmasını amaçlamıştır. İlk aşamada 30 yetişkin Türk tüketici arasında yüz yüze derinlemesine mülakat çalışması yapılmış olup, kendileri için en cazip olan ünlülerin kullanıldığı reklamlara ilişkin belirli unsurları belirledikten sonra ünlü kişilerin kullanıldığı reklamların nasıl bir etki bıraktığı gözlemlenmiştir. 400 adet katılımcıyla yüzyüze anket çalışması yapılmıştır.



3. SOSYAL MEDYA

Firmalar gününüzde geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı yetersiz bulmaktadır. İnternetin günlük hayatımızın bir parçası olmasıyla birlikte tüketicilerin bulundukları tüm mecralarda mesajlarını iletme kaygısı taşımaları kaçınılmaz olmuştur. Bu durum, firmaların; internet, çevrimiçi veya sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlardaki medyalarda pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine neden olmaktadır. İnternetin hızla yaygınlaşmasıyla sosyal medya kavramı sıkça duyduğumuz bir kavram olarak hayatımıza girmiştir.

Bu bölümde, sosyal medyanın tanımı, gelişimi, özellikleri, araçları; sosyal medya pazarlaması tanımı, süreci, avantaj ve dezavantajları ve son olarak da Türkiye’de Sosyal medya kullanım oranları detaylı olarak incelenecektir.

3.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal Medya Pazarlamasının literatürde pek çok farklı tanımı bulunmakla birlikte genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Gerek günlük yaşam içinde, gerekse akademik literatürde “ Sosyal Medya ” terimi yerine “ sosyal ağ ”, “ sosyal web ”, “ sosyal paylaşım siteleri ve Web 2.0” terimleri de kullanılmaktadır. Bu konuda hepsini ele alacak bir anlam içeren sosyal medya teriminin kullanılması daha uygun olabilmektedir. (Sayımer, 2008: 123).

Bazı çalışmalarda Web 2.0 ile Sosyal Medya birbirleri yerine kullanılmaktadır (Fox, 2009; Borges, 2009). Bazı çalışmalarda da bu iki terimin farklılığına vurgu yapılmıştır (Postman,2009; Bruns ve Bahnisch, 2009). Akar (2010:21); Sosyal Medyayı, Web 2.0 teknolojilerine dayalı, daha detaylı sosyal etkileşme, topluluk oluşturma ve işbirliği oluşturmayı sağlayan Web siteleri olarak ifade etmektedir. Ayrıca, Web 2.0 ise, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır(Bruns ve Bahnisch,2009:7).

Literatürde yer alan bazı tanımlara göre “Sosyal medya; kullanıcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak ilgileri yoluyla bir araya gelen insanların bulunduğu, doğal ve samimi çevrimiçi platformlardır” (Evans, 2008: 31) ; Online ansiklopedi Wikipedia’ daki tanımında ise , “Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu insani bir iletişim şeklidir” olarak ifade edilmektedir.(www.wikipedia.org).

Odabaşı (2007:5)’na göre, teknolojik gelişmeler sayesinde iletişim uygulamalarında, özellikle etkileşimli ve çift yönlü iletişim anlayışı gelişmekte ve tüketici artık edilgen konumdan çıkıp, kendini ifade edeceği, etkileşimde bulunacağı ve paylaşımına açık uygulamaları tercih etmektedir. Bulunmaz (2011:130) ise, sosyal medya sayesinde gerek sosyal alanlarda gerekse iş hayatında eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin birçoğu değişikliğe uğradığını, bu değişikliklerinde hayatımıza birçok yeni kavramın girmesini sağladığını ifade etmiştir.

Kim vd. (2010: 215-216)’ne göre, günümüzde internet kullanıcıları eski arkadaşlarını bulabilmek, yeni arkadaşlıklar kurabilmek ve fotoğraf, video gibi birçok özel bilgileri paylaşmak için sosyal içerikli web sitelerini kullanmaktadır. Bruns ve Bahnisch (2009:8)’a göre ise; sosyal medya, internet teknolojisi üzerine kurulu olan, sosyal etkileşime, paylaşımına olanak sunan web siteleri olarak da ifade edilebilmektedir ve kullanıcıların diğer kullanıcıları kolaylıkla etkilemesini mümkün kılan iletişim teknolojileri olarak da tanımlanmaktadır.

Genel olarak sosyal medya tanımlarını incelediğimizde, Sosyal Medyayı en çok aşağıdaki sebeplerle kullanıldığı gözlenmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3360):

- Bilgi almak,
- Sosyal ağların kullanmak,
- Eglenceli vakit geçirmek,
- İnternet üzerinden mal ve hizmet satın almak,
- Araştırma yapmak,
- Sanal oyunlara katılmak.

3.2. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Gelişimi

Uzmanların birçoğu Web 2.0'ı sosyal medyanın ortaya çıkış nedeni olarak değerlendirmektedir. Eğer bugün Web 2.0 kavramı olmasaydı sosyal medyanın ortaya çıkışı mümkün olmayacağı ifade edilmektedir (Jalali, 2009: 189). Bu sebeple Sosyal medya kavramının nereden geldiğine ve içeriğinin ne olduğuna dair bir açıklama oldukça faydalı olacaktır.

1970'lerde başlayan ve 1990'lardan sonra hızla devam eden internet kullanımı; websitelerinin, portalların yaygınlaşmasıyla kullanıcı sayısını arttırmış, 2000'li yıllarda sosyalmedyanın işlerlik kazanmasıyla her kesimden insanı ilgilendirecek noktalara ulaşmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61).

Sosyal medya terimini 2000'li yıllarda tanımış olsak da, dijital ortamda "arkadaşlar" arası iletişimin ilk örneği olan, ilk elektronik mesaj panosu (bulletin board) 1979'da hizmete açılmıştır. 1979 yılında Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis'in oluşturmuş oldukları dünya çapındaki tanışma sistemi "Usenet", kullanıcılara sosyal mesajlar yayınlamalarına izin vermiştir. 1980'ler birçok elektronik sohbet ortamının gelişmesine sahne olmuştur. 1990'larda ise dünya çapında milyonlarca kullanıcısı olan Usenet oluşturulmuştur (Coşkunkurt, 2013:7).

2005 yılında düzenlenen, MediaLive International konferansında, yeni dönem anlayışını anlatmak için Web 2.0 terimi ortaya atılmıştır. Wiki, blog ve etiketleme gibi farklı web hizmetleri ikinci nesil web olarak ifade edilmiştir (O'Reilly, 2005: 13). Web 2.0 kavramını ortaya atan Tim O'Reilly'e göre, Web 2.0 sayesinde, Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmayı sağlamaktadır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0).

3.3. Sosyal Medyanın Teknik Yönü: Web 2.0

Yöneticiler ve benzer şekilde akademik araştırmacılar arasında sosyal medya teriminin altında neyin yer alması gerektiğine ve bu kavramın, birbirlerinin yerine geçebilecek gibi gözüken Web 2.0 ve UGC (Kullanıcın Oluşturduğu İçerik) konseptlerinden ne ölçüde farklılık gösterdiğine dair bir karmaşa olduğu görülmektedir. Web 2.0 sosyal yazılım, sosyal bilgi işlem, katılımcı olarak kabul edilebilmektedir (Osimo: 2008, 17). Genel olarak, "Web 2.0" ve "Sosyal medya" birbiri yerine kullanılabilir, ancak bazı araştırmacılar bu iki kavramı farklılaştırmaktadır. Bu bağlamda, Web 2.0 çoğunlukla çevrimiçi uygulamaları temsil ederken, sosyal medya terimi, Web 2.0 uygulamalarının sosyal yönlerini ifade etmektedir (Constantinides and Fountain, 2008: 232).

Son yıllarda internet sayesinde, insanların, çalışma, iletişim kurma ve yaşama biçimi hayli değişmektedir. Bu yeni içerik, uygulamalar ve sosyal medya denilen

hizmetler, yeni çevrimiçi türlerle beslenmektedir. Bu olguyu tanımlamak için önce "Web 2.0 " terimini anlamak gerekmektedir (Postman 2008:6; Akt. Akar ve Topcu, 2011:39). Web 2.0 terimi, Web'in gelişimiyle oluşan yeni yöntemlerin, platformların ve teknolojilerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Whittaker, 2009:2; akt. Akar,2010:14).

Gunelius (2011: 10), "Sosyal medyayı, en basit tanımıyla; "Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamlarıdır" şeklinde ifade ederken; Akar (2010:17), Sosyal medyayı, "Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri" olarak tanımlamaktadır.

Safko (2010:3)'ya göre sosyal medya; Web 2.0 teknolojilerinin kullanıldığı iletişim ortamları olup; insanların sosyalleşmek için kullandıkları medya türüdür.

İlk kez Web 2.0 kavramı Tim O'Reilly tarafından MediaLive International firması ile birlikte yapılan bir konferansta kullanılmıştır (O'Reilly, 2005:10). Moran ve Hunt(2008)'e göre Web 2.0 kavramı kullanıcı yaratımlı içerik veya sosyal bilgisayar kullanımı olarak ifade edilmiştir.

Hanna vd. (2011: 87-88)'ya göre, Web 1.0 pasif modelinden Web 2.0 etkileşimli modeline yapılan geçişle, tüketiciler eşzamanlı olarak bilgi değişiminin başlatıcısı ve alıcısı olmuşlardır; Grabner ve Krauter (2009: 505) ise, Web 2.0 ve geleneksel web teknolojisi arasındaki temel farkın kullanıcının geliştirdiği içerik ve daha çok iş birliğinden olduğuna değinmiştir.

Web 2.0 platformu özgür düşünceler ve fikirler için ortam oluşturan bir cennettir(Fu ve diğerleri, 2007: 675; Akt. Biçer, 2012: 6). En temel ifadeyle içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulması ve iletişimde bulunanların birbirleriyle etkileşiminin ön planda tutulmasıdır (O'Reilly, 2005: 39). Constantinides ve Fountain (2008:233) , Web 2.0 uygulamalarını beş temel kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar:

- **Bloglar:** Weblog kelimesinin kısaltılmasıdır. Online günlük olarak en çok bilinen ve en hızlı büyüyen Web 2.0 uygulamasıdır.
- **Sosyal Ağlar:** Diğer kullanıcıların kişisel içerik ve iletişimleri değiş tokuş yapmak için erişebileceği, kullanıcıların kişisel Web sitesi yapmalarına imkan veren uygulamalardır. En yaygın örnekleri Facebook (<http://www.facebook.com>), Twitter (<http://www.twitter.com>) ve Instagram (<http://www.instagram.com>) dir.
- **(İçerik) Topluluklar:** Belirli içerik türlerinin düzenlendiği ve paylaşıldığı Web siteleridir. Örnekleri, video paylaşım uygulamaları Youtube (www.youtube.com), resim paylaşım uygulamaları Flickr (www.flickr.com), sosyal işaretleme siteleri olan Foursquare (www.foursquare.com), ekleme yapılan ansiklopediler Wikipedia (www.wikipedia.com)
- **Forum/İlan tahtaları:** Genellike özel ilgiler etrafında bilgi ve fikir paylaşımı sağlayan sitelerdir. Örneğin, Epinions (www.epinions.com).
- **İçerik Toplayıcılar:** Kullanıcılara, erişmek istedikleri Web içeriğini tümüyle ihtiyaca göre düzenlemeye imkan veren uygulamalardır. En yaygın örnekleri, www.yahoo.com, www.google.com'dur.

3.4. Web 2.0 ile Web 1.0 arasındaki farklar

Web sistemi, internet üzerinden bilgisayarlar arası etkileşim sağlamak için tasarlanan bir bilgisayar programıdır (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 499).www ya da

Web 1.0 (Naik ve Shivalingaiah,2008: 500) terimi, Web 2.0'ın gelişmesine ilişkin yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Dünya çapında ağ olarak da (Gülsoy, 2009:235) ifade edilen www (world wide web); yazı, resim, ses, film, animasyon gibi değişik nitelikleri olan verilere aralıksız ve etkileşimli olarak ulaşılmasını sağlayan bir internet sistemidir (Kırcova,2002: 25).

Web 1.0 olarak adlandırılan Web'in ilk dönemi, az sayıda kullanıcının içerik oluşturduğu ve bu içeriklerin bulunduğu Web sayfalarını daha fazla sayıda kullanıcının okuduğu bir sisteme izin verebiliyordu. Bundan dolayı Web 1.0'a sadece okunan veya salt okunur (read-only) Web adı verilmektedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008:500). Web, ağ anlamına gelen İngilizce kökenli bir kelimedir.

Web 2.0, gelişmiş İnternet teknolojilerini tanımlayan popüler bir terimdir ve bloglar da dahil olmak üzere uygulamalar (Chui ve diğerleri 2009; Warr, 2008), wikiler (Dwivedi, Shibu ve Venkatesh 2007; Tredinnick 2006), podcast'ler (Boulos Ve Wheeler 2007), sosyal ağlar, Zengin Site Özeti (RSS, Lai ve Turban 2008, 388) ve bilgi etiketleri(Harrison ve Barthel 2009) ni içerir.

Tablo 3.1. Web 1.0 ve Web 2.0'ın Özellikleri(Bozarth, 2010:12).

Web 1.0. Özellikleri	Web 2.0 Özellikleri
Programcı tarafından yapılmış Web sayfası	Kullanıcı tarafından yapılmış internet sayfası
Uzmanların içerik oluşturmaları	Herkesin içerik oluşturmaları
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Sıkı kontrol edilen siteler	Daha seyrek kontrol edilen siteler
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Britannica Online Ansiklopedi	Wikipedia
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik

3.5. Sosyal Medyanın Özellikleri

Hazar (2011:153)'a göre; günümüzde en önemli iletişim araçlarından olan sosyal Medya,internetin en popüler uygulamalarındadır. İnternetin kullanılma sıklığı her geçen gün artmakta olup, bunda en büyük pay Sosyal Medyanın olmaktadır. Yakın bir gelecekte neredeyse internet kullanımının çok önemli bir kısmının sosyal medya tarafından sağlanacağı düşünülmektedir. Sosyal medya uygulamaları iletişimi sağlamakla beraber, birçok konuyu da kullanarak oyun, bilgi edinme, arama yapma gibi, bireylerin hemen her ihtiyacını karşılamaktadır (Hazar, 2011: 153)

Güçdemir (2012:35)'e göre Sosyal medya hem tüketicilere hem de firmalara pek çok kolaylık sağladığı için günümüzde en çok tercih edilen yeni medya aracı olmaktadır. Sosyal Medya firmalar açısından yeni ürettiği bir ürünü veya hizmeti tüketici pazarına sunarken zaman ve kolay ulaşılabilirlik sağlamakta olup, tüketiciler açısından ise o ürün veya hizmet hakkında tüketicinin anında bilgi edinmesine ve ürünü daha önceden kullanan kullanıcıların yaptıkları yorumları görebilme imkânları sağlamaktadır.

Ofcom (2008:10)'na göre, sosyal ağ siteleri çevrimiçi bir sosyal ağ geliştirme ve kullanıcılara çevrimiçi profiller ya da kişisel web sayfaları oluşturmalarını sağlamakta olup profil sayfaları kişilerin kendi web sayfası olmaktadır.

Sosyal medya, dijital medyanın yeni bir aracı olarak bir takım özelliklere sahip olmaktadır. Bunlar (ICrossing, 2008:5);

Katılım: Sosyal medya, bu alanda ilgisi olan insanların katılımı ile geri beslemeyi teşvik edecek dinleyici ve medya arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmak

amacındadır. Medya, istekli olan herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirmektedir

Açıklık: Sosyal medya araçlarının birçoğu katılıma ve geri beslemeye açık olmaktadır. Açık olan bu servisler oy vermek, yorum yapmak ve bilgi paylaşımını özendirilmektedir. Sosyal medyada yer alan bilgilerden yararlanmak için çok az engel bulunmaktadır. Bunlar parola ile giriş yapılan ortamlardan hoş karşılanmamaktadır.

Konuşma: Geleneksel medyada sosyal medyadaki içerikler ve bilgilerden dinleyicilere veya okuyuculara geri besleme alamamaktadır. Fakat sosyal medyada yer alan içerik veya yorumlardan geri besleme alınabilmektedir. Bu sebeple sosyal medya iki yönlü iletişim, geleneksel medya ise tek yönlü iletişim olmaktadır.

Topluluklar: Sosyal medyada grup ve toplulukları oluşturan bireyler etkili bir şekilde birbirleri ile iletişim kurabilmektedir. Fotoğraf sevgisi, siyasi bir konu ya da favori bir televizyon dizisi gibi ortak ilgileri paylaşmaktadırlar.

Bağlanmışlık/Bağlantılı olma: Sosyal ağların çoğu bağlılık özellikleri ile güçlenmektedirler. Diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara linkler kurup, bu linkleri kullanmaktadırlar.

3.6. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı

Geleneksel medya kanallarının kullanım oranlarındaki hızlı düşüşe karşın, sosyal medya kullanım oranlarının neden hızla arttığını anlayabilmek için sosyal medyanın farklı yönlerini incelemek gerekmektedir. Geleneksel medyanın gün içerisinde güncellenme, hız ve etkileşim yapısından zayıf olması sebebiyle internet haberciliğinin popüler olması kaçınılmaz olmuştur (Çakır,2007:139).

Çok sayıda bilim insanları yeni medyayı farklı kriterler kullanarak tanımlamaya çalışmıştır. Bazı bilim insanları yeni medyanın teknolojik özelliklerine vurgu yaparken bazıları ise yeni medyayı geleneksel medya ile ilişkilendirmiştir. Gazeteler ve dergilerle başlayan, televizyon ve radyo yayınlarıyla devam eden geleneksel medya çağı, internetin sosyal hayatımıza girmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Geçerliliklerini tamamen yitirmiş olmasalar da, yeni medya olarak adlandırılan sosyal medya araçları, geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanımını ciddi anlamda etkilemiştir (Brown, 2009: 4-8).

Geleneksel medyanın en önemli araçları olan televizyon, gazete, dergi ya da açık hava ilanlarında gönderilen iletinin geribildirimini almak ya da ölçümlemek haftalar ya da aylar sürebilir. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran ve onu daha cazip kılan anında geri dönüşüm alma olasılığıdır. İlişkileri monologdan diyaloga çevirmesi ise onun birdiğer gücüdür (Özgen, 2012: 13).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden diğer bir tanesi de iletişim sürecinde karşılıklı etkileşime olanak tanımasıdır. Etkileşim yeni medyanın yapıtaşı olarak adlandırmaktadır (McMillan,2006: 205;Kioussis, 2002: 355–383). Bazı araştırmacılar etkileşimi, kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durumlar olarak ifade etmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya karşılaştırılmasında geleneksel medyaya ait kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu hipotezi kabul edilmektedir (Geray, 2003:17).

Weinberg(2009)’a göre sosyal medya pazarlamasını geleneksel Medya pazarlamasından ayıran belirgin özellikler şunlardır:

- Sosyal medya pazarlaması, yeni içeriğin keşfedilmesini sağlar. Tüketicilerin dikkatini çekebilecek bilgi, makale, mesaj, video, resim ve ses paylaşımının artmasıyla katılım oranlarını ve paylaşımı da artırır.
- Sosyal medya pazarlaması, firmaların arama motorlarında ve sosyal medya sayfalarında nasıl durduklarını ve markanın müşterilerin tarafından takip edilip takip edilmediğini belirleyebilmeleri için Web'deki alışverişleri desteklemektedir.
- Sosyal medya pazarlaması sağlam ilişkiler kurar. Sosyal medyaya yatırım yapan şirketler, geribildirim vermek suretiyle ilişkiler geliştirebilir ve iletişimi sürdürülebilir. Bu durumun olumlu algıları ve tutumları ile tüketici sadakati artırması beklenmektedir.

Tablo 3.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Kıyaslaması (Stokes, 2008; Awareness, 2008)

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
• Değişmez , sabit • Tek yönlü iletişim • Marka yönlü • Monolog • Sınırlı • Paylaşım desteklenmez • Pasif Tutulum • Kontrol	• Anlık güncellemeler • Çok yönlü iletişim(markadan müşteriye, müşteriden markaya, müşteriden müşteriye) • Kullanıcı yönlü-güçlü, kullanıcı seçimli • Diyalog • Sınırsız • Paylaşım ve katılım desteklenir • Aktif Katılım • Özgürlük

Sosyal medyanın geleneksel medya arasındaki farkları tanımlayacak bazı özellikler mevcuttur. Bu özelliklerden bazılarını şöyle sıralanabilmektedir (www.belgeler.com/SosyalMedya)

Erişim: Hem geleneksel medya hem de sosyal medya teknolojileri herkesin genel bir kitleye erişebilmesine olanak tanır.

Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak genellikle özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindedir; sosyal medya araçları genel olarak herkes tarafından az ya da bir maliyet gerektirmeksizin kullanılabilir.

Kullanılabilirlik: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Çoğu sosyal medya için bu geçerli değildir ya da bazı durumlarda yetenekler tamamen değişmiş ve yenidir, yani herkes üretimde bulunabilir.

Yenilik: Geleneksel medya iletişimlerinde meydana gelen zaman farkı (günler, haftalar, hatta aylar) anında etki ve tepkilerin gözlemlendiği sosyal medya ile karşılaştırıldığında uzun olabilmektedir. Geleneksel medya da sosyal medya uygulamalarına adapte olmaktadır, dolayısıyla yakın zamanda bu farklılık ortadan kalkacaktır.

Kalıcılık: Geleneksel medya yaratıldıktan sonra değiştirilemez (bir dergi makalesi basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra aynı makale üzerinde değişiklik yapılamaz), oysa sosyal medya yorumlar ya da yeniden düzenlemeyle anında değiştirilebilir.

3.7. Sosyal Medya Araçları

Tablo 3.3. Çeşitli Sosyal Medya Araçları Sınıflandırmaları

(ICrossing, 2008: 6)	☐ Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook) ☐ Bloglar ☐ Wikiler (Wikipedia) ☐ Podcastler (Apple iTunes) ☐ Forumlar ☐ İçerik Toplulukları (Flickr, YouTube) ☐ Microbloglar (Twitter)
(Weinberg, 2009)	☐ Sosyal Haber Siteleri (Digg, Reddit) ☐ Sosyal İşaretleme Siteleri (Delicious, Stumble Upon) ☐ Sosyal Ağlar (Facebook, Myspace, LinkedIn) ☐ Diğer İçerik Paylaşım Siteleri (Podcast, YouTube, Flickr)
(Zarella, 2010)	☐ Bloglar ☐ Twitter ve Microblogging ☐ Sosyal Ağlar ☐ Medya Paylaşımı ☐ Sosyal Haberler ve Etiketleme ☐ Oylama ve Değerlendirme Siteleri ☐ Forumlar ☐ Sanal Dünyalar
(Carabiner, 2009)	☐ Sosyal Ağlar (Facebook, Orkut) ☐ Profesyonel Ağlar (LinkedIn, Plaxo) ☐ Bloglar ☐ İşaretleme Siteleri (Delicious) ☐ Video Paylaşım Siteleri (YouTube, Yahoo! Video) ☐ Bilgi Paylaşım Siteleri (Wikipedia) ☐ Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri (KickApps, Ning) ☐ İnteraktif E-Ticaret Siteleri (eBay, Amazon.com)
(Kaplan ve Haenlein, 2009)	☐ İşbirlikçi Projeler (Wikipedia, Sosyal İşaretleme Siteleri) ☐ Bloglar ☐ İçerik Toplulukları (YouTube, SlideShare) ☐ Sosyal Ağlar (Facebook) ☐ Sanal Oyun Dünyaları (World of Warcraft) ☐ Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
(Mangold ve Faulds, 2009: 358)	☐ Sosyal Ağ Siteleri (Myspace, Facebook) ☐ Yaratıcı Çalışma (Video, Resim, Müzik, Birlikte Oluşturulmuş İçerik, Ortak Entelektüel Birikim) ☐ Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo, Piczo, CreativeCommons) ☐ Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (Apple Blogu, CNet.com) ☐ Şirket Sponsorlu Bloglar (Vocalpoint) ☐ Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri (click2quit.com) ☐ Davetiye ile Kabul Eden Sosyal Ağlar (ASmallWorld.net) ☐ İş Ağı Siteleri (LinkedIn) ☐ İşbirlikçi Web Siteleri (Wikipedia) ☐ Sanal Dünyalar (Second Life) ☐ Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig'sList) ☐ Podcastler (Apple iTunes) ☐ Eğitim Materyalleri Paylaşımı (MIT Open Course Ware) ☐ Açık Kaynak Program Toplulukları (Linux.org) ☐ Sosyal İşaretleme Siteleri (Digg, Reddit, Delicious)
(Safko, 2010)	☐ Sosyal Ağlar ☐ Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) ☐ Resim Paylaşımı (Flickr) ☐ Ses Paylaşımı (Podcastler) ☐ Vide Paylaşımı (Vlog, YouTube) ☐ Microblogging (Twitter)

	☐ Canlı Yayıncılık (Justin.Tv) ☐ Sanal Dünyalar (Second Life) ☐ Oyun Siteleri (World of Warcraft) ☐ Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, SurveyMonkey) ☐ Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) ☐ RSS (Atom, Google FeedBurners) ☐ Arama (Technorati) ☐ Mobil Sosyal Medya (Akıllı Telfon Uygulamaları) ☐ Kişilerarası (Skype, Apple iChat)
(Akar, 2010a)	☐ Bloglar ☐ Mikroblogging ☐ Wikiler ☐ Sosyal İşaretleme ☐ Medya Paylaşım Siteleri ☐ Podcasting ☐ Online Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri ☐ Sanal Dünyalar

Bu tezde Akar (2010)'un sınıflandırılması esas alınmıştır.

Sosyal medya araçları Web 2.0 teknik zeminine oturtulmuş olan ve kullanıcıların; kişisel profiller oluşturmaya, arkadaşları ile bağlantı kurarak içerik paylaşmasına ve iletişime geçmesine olanak sağlayan internet siteleridir (Mayfield, 2008: 6). İnternet dünyasında birçok farklı biçim ve türde sosyal medya araçları bulunmaktadır. Kullanıcılar bu sosyal medya sitelerini kullanmak için çeşitli sebepleri vardır. Genel olarak literatürde öne çıkan sosyal medya araçları sınıflandırması ise şu şekildedir (Kaplan ve Haenlein, 2009; Mangold ve Faulds, 2009; Zarrella, 2010; Akar, 2010; Kahraman, 2013):

- Bloglar (Blogger, Tumblr, Blogcu)
- Mikroblogger (Twitter)
- Sosyal ağlar (Facebook, MySpace, Friendster, LinkedIn, Google+)
- İçerik paylaşım siteleri (YouTube, Instagram, Flickr, Pinterest, Slideshare)
- Lokasyon bazlı servisler (Foursquare)
- Sosyal imleme siteleri (Delicious, StumbleUpon)
- Wikiler (Wikipedi, Twiki)
- Sanal dünyalar (Second Life)

3.7.1. Bloglar

Blog, “web günlüğü” anlamına gelen, ‘Web blog’ isminden türetilen ve internette yazarın belirli bir konuyla ilgili olarak yayımlayabileceği ve bu konuyla ilgili görüşlerini paylaştığı ve genellikle kamuya açık olan web sayfalarıdır. Weinberg (2009: 85)’e göre, bir Blog, çoğunlukla bireyler veya kitleler, yakın zamanda işletmeler tarafından yürütülen, geniş bir izleyici topluluğu için yorumlar ve fikirler sunan Web siteleridir

Ayrıca blogların okuyucular tarafından bu kadar güvenilir olmasını sağlayan şey içeriğe paylaşım yapabilmeleri ve yayımlayabilmelerinden gelmektedir. Herhangi bir kişi, yazmanın gücünü kullanabilir ve sosyal medyanın gücü sayesinde hızlı bir şekilde, geniş kitlelere ulaşabilir (Yavuz ve Haseki, 2012: 128). Dolayısıyla günümüzde bloglar, en etkili pazarlama iletişimden biri haline geldiği için, bir işletmedeki müşteri ilişkilerini geliştirmek için kullanılmaktadır. Örneğin, moda blogları büyük bir beğeniyle karşılanmaktadır çünkü herhangi birisi için, her türlü maliyet gerektirmeden

modayı aktif olarak yaratmak veya tüketmek için alternatif bir fikir sunmaktadır" Brown, 2009: 27). Bir bloğun temel özellikleri şunlardır (Newman ve Thomas, 2009: 216):

Sık Güncelleme: Bloglar, devamlılık temelinde içeriği yayımlanması için kullanılır. Web siteleri tipik olarak statik bir içeriğe sahipken, bloglar özellikle mümkün olduğunca kolay bir şekilde yeni gönderi yapacak şekilde dizayn edilmiştir.

Son gönderi beslemesi: İnsanlar, blogun başlangıçta HTML versiyonunu ziyaret edecektir. Ancak, blogu takip etmeye karar verirlerse, bir Atom ya da RSS beslemesi yoluyla bloga hızlı bir şekilde abone olacaklardır.

Yorumlar: Bloglar, okuyucuların karşılıklı konuşma başlatmasını ya da gönderilen yazılara yorum yapmaya izin vererek gönderiler arasından söz söylemeyi olanaklı kılacak şekilde tasarlanmıştır.

3.7.2. Mikroblogging

Mikrobloglar, blogların kapsam olarak küçültülmüş şeklidir(Zarrella, 2010:178) Başka bir ifadeyle, Mikroblog, özel bir blog türüdür. Web 2.0' ın en yeni sosyal fenomenlerinden birisidir. İnsanların o anda ne yaptıklarıyla ilgili Web'te kısa mesajları (Akar, 2020: 58) , genelde 140 karakter veya daha az olmak şartıyla, Twitter gibi çevrimiçi araçları kullanarak kısa güncellemeleri yayımlayan bir Web sitesi şekli olarak da tanımlanabilmektedir (Gunelius, 2011: 81).

Microblogging, aslında insanların kısa metin gönderileri aracılığıyla 'tanıdıkları/arkadaşları' ile ilgili güncel kalmasına izin veren bir kısa mesaj yayımlama hizmetidir. Microblogging küçük çapta blogging yapmaktır(Semmes, 2009: 13; Akt: Akar, 2010: 35) ve blogging ile anlık mesajlaşma ve sosyal ağ kurma bileşenlerini birleştiren bir araçtır (ICrossing, 2007:180; Akt: Akar, 2010: 36).

3.7.2.1. Twitter

Mikroblog' un en yaygını olarak bilinen Twitter, anlık, kısa ve öz içerikleri başka kişiler ve bağlı topluluklarla ile paylaşma şeklidir (Yavuz ve Haseki, 2012: 129). Twitter üyeleri, takipçilerine 140 karakteri aşmayacak uzunlukta kısa mesajlarla "ne yaptıkları" ile ilgili bilgi vermektedir. İnsanların yakın çevreleriyle sürekli temas halinde kalmasını sağlayan Twitter'da üyeler, kimleri "takip" edeceklerini seçebilmektedirler.

Twitter 2006 yılında, Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey adlı üç teknoloji girişimcisi tarafından kurulmuştur ve ilk başta şirket içi anlık mesajlaşma ve iletişimde olma amacı ile kullanılmaktadır (İşlek, 2012: 33). Web 2.0'ın en son trendlerinden birisidir. Bu siteler de diğer blog siteleri gibi ters zamanlı güncelleme mantığıyla çalışır. Yani paylaşılan son girdi, sayfanın en başında yayımlanır. Bilinen en büyük mikroblog sitesi, ülkemizde de 2009 yılından bu yana popülerliği artan Twitter'dır. Kuruluşundan yaklaşık 2 yıl sonra, Twitter Mart 2008'de 1.3 milyon kayıtlı kullanıcıya sahipken Nisan 2009'da 6 milyon, Nisan 2010'da 105 milyon, Eylül 2010'da 145 milyon ve son olarak Eylül 2011'de 200 milyon kayıtlı kullanıcı sayısına ulaşmıştır (Buck, 2011).

Twitter, kullanıcıları için mikroblog sunmaktadır (Wikipedia Encyclopaedia, 2015). Twitter kullanıcıları, diğer twitter kullanıcılarına tweet adlı mesajlar göndermektedirler (Fischer and Reuber, 2011: 3 Twitter da yaygın olarak kullanılan bazı terimler vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Gunelius, 2011: 82):

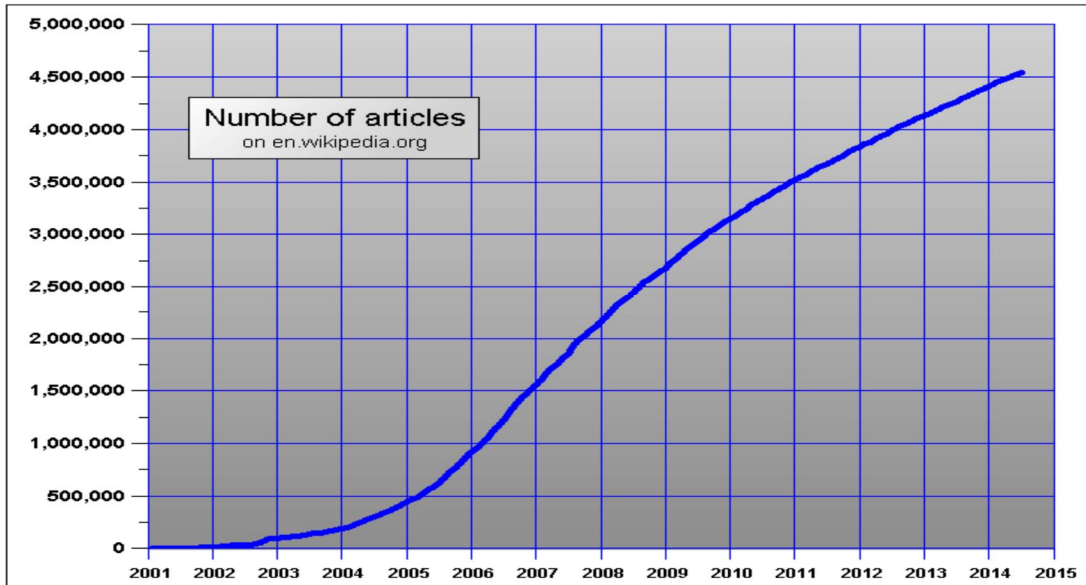
- Tweet: 140 karakterden az yazılmış profildeki yayın adıdır.
- Zaman akışı: kullanıcı tarafından paylaşılan tüm tweetleri içeren bir arşiv kronolojik sıralamadır.
- İzle: haber beslemenizdeki birini takip etmek için kullanılmaktadır.
- Retweet: listenizdeki diğer arkadaşlarınız tarafından paylaşılan tweet'leri paylaşma anlamına gelmektedir.

Bugün, Alexa.com'a göre Twitter, dünyanın en çok ziyaret edilen web sitelerinden biridir. Twitter, sosyal medya pazarlamacılığındaki en etkili araçlardan biridir. Buna ek olarak, Twitter teklifleri, etkinlikleri ve promosyonları duyurmak için kullanılabilir (Zarella, 2010: 31).

3.7.3. Wikiler

Gönenli ve Hürmeriç(2012: 218) ‘ ın tanımına göre, Wikiler, İngilizce’de “What I Know is” cümlesinin (bildiğim kadarıyla) kısaltması olup kişilerin herhangi bir konu hakkında bildiklerini internet üzerinde yazmasına izin veren bilgi sayfalarıdır. Hawai dilinde “hızlı”, “çabuk” anlamlarına gelen Wiki (Akar, 2010:66); herkesin düzenleme yapabileceği Web sayfalarının toplamı demektir (Woods ve Thoeny, 2007:9).İşbirlikli projeler birçok son kullanıcının aynı anda ve birlikte içerik oluşturmaya olanak vermektedir. Bu kategorideki örnek uygulamalara wikiler ile web yer imlerini saklama ve paylaşma imkanı veren sosyal işaretleme girmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 62-63). Çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia wikilerin en bilinen örneğidir.

Wiki’leri eğitimciler, öğrencilerine güncel projeler sağlamak ve proje kaynaklarını düzenli tek bir yerde tutmak için, programcılar, binlerce bireyin herhangi bir zamanda yeni bir kod bilgilerini sağlayabileceği işbirlikli açık kaynak projeleri için, işletmeler, projelerini yönetmek ve mevcut müşteriler kadar değer verilen yeni müşteriler elde etmek için kullanmaktadır (Chatfield, 2009:19).



Grafik 3.1. Wikipedia Üzerinde Oluşturulan İngilizce Makale Sayısı (www.wikipedia.com)

3.7.4. Sosyal Ağ siteleri

Sosyal Ağlar internetin ilk formlarıyla birlikte hayatımıza girmekle birlikte özellikle Web 2.0 konseptinin temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilir. Bu siteler, kişilerin kişisel web sayfaları oluşturmalarına ve daha sonra içerik ve iletişim paylaşmak için arkadaşlarıyla bağlantı kurmasını sağlayan sitelerdir.

Boyd ve Ellison'a (2008: 211) göre sosyal ağlar web tabanlı sitelerdir. Kullanıcıların kapalı bir sistemde açık veya yarı açık profil geliştirmek, paylaştıkları diğer kullanıcıların listesinde açık bir şekilde tanımlanması ve başkalarının iletişim listesine bakma, başkaları tarafından görülme, kendi kişi listelerini hassaslaştırma gibi konuları yapmasına izin verir. En büyük sosyal ağlar MySpace, Facebook Google+ ve LinkedIn'dir. Bu tür siteler insanların arkadaşlarıyla bağlantı kurmalarına izin vermektedir.

Tablo 3.4.2016 yılında Türkiye'de En Fazla Ziyaret Edilen Web Siteleri (Alexa, 2017: 54)

1. Google Türkiye – Arama Motoru – www.google.com.tr
2. YouTube – Video Paylaşım Sitesi – www.YouTube.com
3. Facebook – Sosyal Ağ – www.facebook.com
4. Google – Arama Motoru – www.google.com
5. Onedio-Sosyal Ağ- www.onedio.com
6.Ekşisözlük-Wiki- www.eksisozluk.com
7.Twitter-Microblog- www.twitter.com
8.Hürriyet-haber portalı- www.hurriyet.com.tr
9.Sabah-haber portalı- www.sabah.com.tr
10.Haber7-haber portalı- www.haber7.com

Zarella (2010: 45-46), sosyal paylaşım sitelerinin unsurlarını aşağıdaki gibi özetlemektedir.

- **Profil:** Bireyler ve Şirketler Sosyal Ağ Sitelerinde Profil oluşturabilirler. Bu bilgiler kişisel, eğitim, istihdam ve menfaatler ile ilgili olabilir.
- **Bağlanma:** Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla en önemli özelliklerden biri olan iki veya daha fazla kişi bağlanabilir.
- **Özel Mesajlar:** Kullanıcılar Sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla özel veya grup mesajları gönderebilirler.
- **Herkese Açık Mesajlaşma:** Herkese açık mesajlara MySpace'de yorumlar ve Facebook'daki duvar mesajları denir. Profiller, fotoğraflar, videolar, etkinlikler, gruplar ve şirket sayfaları için yorumlar yapılabilir.
- **Gruplar:** Çoğu sosyal ağ, benzer ilgi alanlarına sahip olan ve içeriği paylaşım tartışabilecek bir gruptan oluşan bir grup kavramını içerir.
- **Fotoğraflar ve Videolar:** Fotoğraf ve video paylaşımı, sosyal paylaşım sitelerinin en popüler özelliklerinden ikisidir. Örneğin, Facebook'un fotoğraf paylaşım özelliği diğer tüm fotoğraf paylaşım sitelerine göre daha popülerdir.
- **Etkinlikler:** Çoğu sosyal ağ, bir etkinlik oluşturmanıza ve arkadaşlarınızı davet etmesine izin verir. Bu olaylar en çok gerçek dünyada görülmektedir.
- **Uygulamalar:** Sosyal ağlar, geliştiricilere uygulama programlama arayüzleri (API'leri) aracılığıyla işlevselliklerini açığa çıkardı ve böylece kendi sitelerine giren uygulamalar oluşturmalarına izin verilmektedir.

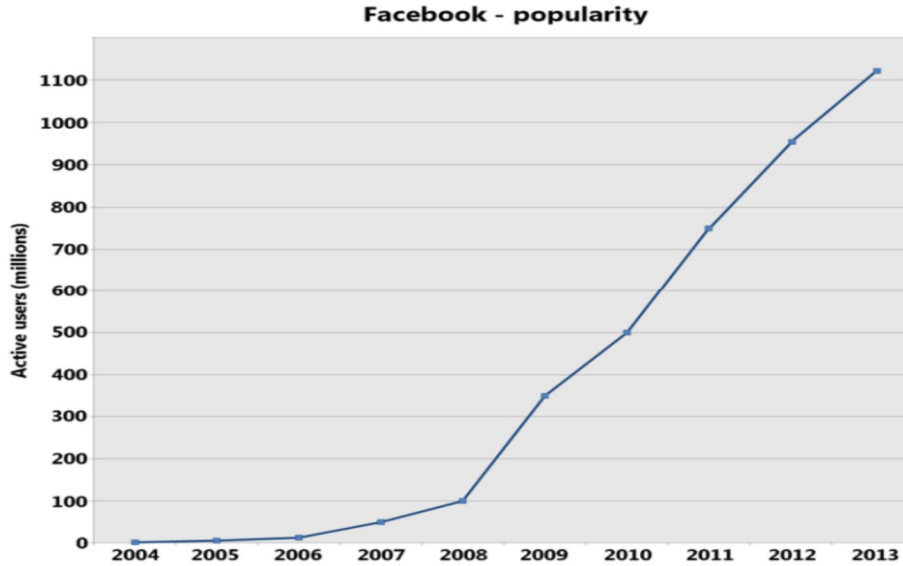
3.7.4.1. MySpace

Myspace, kullanıcılarına web günlüğü, video, e-posta ve forum için bir alan sunan uluslararası bir sitedir (Hall ve Rosenberg, 2009: 71).15 Ağustos 2003'te faaliyete geçmiştir. 100 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı vardır ve günlük 300.000 yeni kullanıcı kazanmaktadır. MySpace, Facebook'un popüler alternatiflerinden birisidir. İlk herkese açık sosyal ağlardan biri olarak düşünilebilecek site, 2004'te çekicilik kazanmış ve ağırlıklı olarak yeni kullanıcılara yaptığı çalışmaları yayınlamak isteyen müzisyenler tarafından kullanılmıştır.(Akar, 2010: 128).

3.7.4.2. Facebook

Facebook, kişilerin arkadaşları, aileleri ve meslektaşları ile iletişim kurma fırsatları sağlayan sosyal bir araç olarak kendini tanımlamaktadır. Ayrıca, üyelerin gerçek sosyal bağlantılarının dijital bir haritası olarak sosyal diyagram yoluyla ilgili yayınları kolaylaştıracak teknolojiler üretmektedir. Herkes oturum açabilmekte ve güvenli bir bölgede başkalarıyla iletişim kurabilmektedir (Akar, 2010: 130).Günümüzde baskın bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook, sosyal medya pazarlamacıları için kullanışlı özelliklere sahiptir (Zarella, 2010: 67).

Facebook, ilk olarak özellikle Harvard Üniversitesi öğrencileri için Şubat 2004'te sosyal ağ olarak tasarlanmıştır (Hew, 2011: 663). Marc Zuckerberg, Facebook'u yalnızca Harvard öğrencileri için tasarlamıştı ancak site önce diğer kolejlere erişim sağlamış,2006'da bir e-posta adresine sahip herkese erişimi açılmıştır. (Zarella, 2010: 55). Günümüzde, Facebook, dünyanın dört bir yanında 665 milyon kullanıcıya olduğu ve 70 farklı dilde mevcut olması sebebiyle sosyal ağlar arasında en popülerleri olarak bilinmektedir.



Grafik 3.2. 2004-2013 Yılı Mart Ayı İtibari ile Facebook Kullanıcı Sayısı Rakamları (www.facebook.com)

Wikipedia'ya göre, Facebook'un 1 milyardan fazla kullanıcısı var (Ekim, 2012). Kullanıcı sayısındaki artış devam etmektedir. Ülkelere göre kullanıcı sayısı (Mart 2015) Tablo 'da gösterilmektedir:

Tablo 3.5. Dünyada Facebook Kullanıcı Sayısı En Çok Olan 10 Ülke Sıralaması
([Wikipedia](#) , 2015)

Ülkeler	Kullanıcı Sayıları
Amerika	188.000.000
Hindistan	122.000.000
Brezilya	98.000.000
Endonezya	72.000.000
Meksika	58.000.000
Filipinler	42.000.000
Türkiye	40.000.000
İngiltere	38.000.000
Tayland	34.000.000
Fransa	30.000.000

3.7.4.3. LinkedIn

LinkedIn ise yükselen sosyal medya ile birlikte profesyonel iş ağları arasından iyice sıyrılmış ve öne çıkmıştır. LinkedIn, bugün dünyanın en kariyerli insanların profesyonel iş hayatları ile ön planda olduğu sosyal iş ağıdır (Sevinç, 2012: 132). LinkedIn'in amacı insanlara sadece iş ile ilgili bir iletişim ve paylaşım ortamı sunmaktır. Mayıs 2003'te faaliyete geçmiştir. Aylık yaklaşık 5 milyon bireysel ziyaretçisi vardır. Kullanıcıların neredeyse tümü işletme yöneticisi ve sahibidir. Ağınız, bağlantılarınızın bağlantılarıyla birlikte tanıdığınız arkadaşları, mevcut ve eski meslektaşları, okul arkadaşlarını, endüstri bağlantılarını, bağımsız yüklenicileri vb. içermektedir. LinkedIn kullanıcıları aynı zamanda gruplara katılabilmekte ve endüstriye ait spesifik sorular sorup cevap alabilmektedir (Hall ve Rosenberg, 2009: axc109).

3.7.4.4. Google+

Google tarafından işletilen Google Plus, Gmail, Blogspot, Google Kişisi, Picasa, Gtalk ve Google Connect gibi çeşitli sosyal ağların kullanılmasına izin veren bir kimlik doğrulama hizmetidir. Simgesi, Google+ veya G plus olarak adlandırılan, insanların dünyanın dört bir yanındaki insanlarla çevrimiçi konferanslar düzenlemesine olanak tanıyan çoklu videoyla sohbet odaları gibi ek özellikler sunmaktadır (Ateş, 2014: 78-79)

3.7.5. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri, sosyal ağ sitelerine benzer özellikler taşımaktadır. Kullanıcılar, bu sitelere kayıt olup kendi profilini oluşturduğunda tıpkı sosyal ağlardaki gibi arkadaşları ile bağlantılar oluşturmaktadır. Ancak bu siteler sosyal ağlar kurmak yerine daha çok belirli bir içerik türlerini paylaşmaya odaklanmaktadır (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 42).

Örneğin Flickr (www.flickr.com) ve Picasa WebAlbums (www.picasaweb.google.com), Instagram ve Pinterest gibi siteler üyelerine resimlerini yüklemeye, paylaşmaya, resimler üzerinde yorum yapıp tartışmaya izin vermektedir. Youtube (www.youtube.com) ve Vimeo (www.vimeo.com) gibi siteler de videolar ekleyerek aynı şeyleri yapmaktadırlar. Alternatif medya türlerine örnek olarak slideshare (www.slideshare.com) gibi medya paylaşım siteleri ise bireylere slaytları yüklemeye paylaşmaya ve paylaşım üzerinde tartışmaya olanak tanımaktadır (Ryan & Jones, 2012: 160). Pinterest, Flickr, Tumblr ve Instagram en tanınmış ve popüler fotoğraf paylaşım siteleridir.

3.7.5.1.1. Flickr

İçerik sayfalarının ilki 1997 yılında kurulan ve kullanıcılara kısa video paylaşımına olanak sağlayan IFILM.net'tir. Fakat şüphesiz ki içerik sayfaları, 2004 yılında Flickr'ın kurulması ile popüler hale gelmiştir (Zarella, 2010: 60). Şubat 2004 tarihinde kullanıma açılan Flickr 2005 yılında Yahoo.com tarafından 35 milyon dolara satın alınmıştır. Flickr'ın 2004'te piyasaya sürülmesinden sonra daha popüler hale geldi. Flickr, dünyadaki en iyi çevrimiçi fotoğraf yönetimi ve paylaşım uygulamalarından biridir. Flickr'ın iki ana amacı, insanların içeriğini kendileri için önemli olan diğer insanlar için kullanılabilir hale getirmelerine yardımcı olmaktır. İkinci amacı ise, fotoğrafları organize etmek için yeni yollar sağlamaktır (Flicker.com). Şimdi Flickr'da yaklaşık 4 milyar görüntü oluşmaktadır.

3.7.5.1.2. Instagram

Instagram, ücretsiz çevrimiçi bir fotoğraf ve video paylaşımı ve sosyal paylaşım ağı hizmetidir. Instagram, üyelerin kullanıcıların Instagram web sitesi, e-posta ve Twitter, Facebook ve benzeri sosyal medya siteleri aracılığıyla diğer üyelerle fotoğraf ve video paylaşımlarını, düzenlemelerini ve paylaşımlarını sağlamaktadır (searchcio.techtarget, 2015).

İstatistikler, Instagram'ın ayda 90 milyon kullanıcıya, Ocak ayında 2013'te saniyede 8 milyon beğenilme ve günde 40 milyon resim yüklediğini belirtilmektedir (Resume, 2013). Instagram, şirketlerin kolay, hızlı ve profesyonel bir şekilde takipçileri, tüketicileri ve potansiyel tüketicileri topluluğunu oluşturmalarını sağlamakta ve uzun vadede şirketin genişlemesine yardımcı olmaktadır (Guntlow, 2012:282).

3.7.5.1.3. Pinterest

En yeni fotoğraf paylaşım sitelerinden olan Pinterest, Örneğin Mavi Kot Pinterest Kampanyası "Bu Bahar Çok Renkliyiz" (Bu Bahar Çok Renklidir), önümüzdeki modalar ve moda trendlerini tanıtmak için Aktörler kullanarak yaklaşan moda ve giyim trendleri hakkında farkındalık yaratmak için farklı resim bölümleri kullanmaktadır.

3.7.5.2. Video Paylaşım Siteleri

Bunlardan en yaygınları youtube ve slideshare programlarıdır.

3.7.5.2.1. Youtube

Youtube, şirketlerin kendi tanıtım videolarını yükleyebildikleri, reklamlar yayımlayabildikleri, tıklanma oranına, gelen yorum ve görüşlere göre şirketlerin veya satıcıların anında cevap vererek müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayabildikleri bir sosyal medya aracıdır (Sin vd., 2012: 328). Google'ın sahibi olduğu YouTube dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir ve her gün milyonlarca yeni video da eklenmeye devam etmektedir.

YouTube veritabanında herhangi bir konuda pek çok video bulunmaktadır (Mabry, 2010). Ayrıca, YouTube, başkalarını dünya çapında bağlanmaya, bilgilendirmeye ve ilham verecek bir forum sunar ve orijinal içerik yaratıcıları ve büyük

ve küçük reklam verenleri (Youtube, 2010) için bir dağıtım platformu görevi görür. Bugün YouTube, dünyanın üçüncü en çok tıklanan web sitesidir (Alexa, 2010).

3.7.5.2.2. Slideshare

Video hazırlamak ve bu siteler üzerinde yayınlamak bazı işletmelere maliyetli gelebileceğinden, daha az maliyetli, kullanımı kolay olan sosyal sunum paylaşım siteleri de bu amaçlar için kullanılabilecek siteler arasındadır. Slideshare, sosyal mecrada sunum hazırlama ve yayınlama imkânı sunan sosyal ağların başında gelir. SlideShare, sunum yüklenmesine ve paylaşılmasına izin veren bir medya paylaşım sitesidir. Bu sunumlar YouTube tarzı flash görsellerine dönüştürülebilmekte ve diğer sitelere ve bloglara yerleştirilebilmektedir (Zarrella, 2010: 97).

Örneğin, bir turist rehberinin İstanbul'da gezip görülmesi gereken 10 tarihi mekânı başlıklı ingilizce bir sunumu bu sitelerde paylaşması birçok turistin ilgisini çekecektir (Sevinç, 2012).

3.7.6. Sosyal İşaretleme/Etiketleme

Sosyal işaretleme, internette çoğalmakta olan ve hızla popülerlik kazanan, en yeni sosyal yazılım teknolojilerinden biridir (Damianos vd. 2007:1;Damianos vd. ,2006: 103).Geleneksel anlamda insanlar bir Web sitesini bulup beğendiklerinde onu 'favoriler' kısmına kaydederler. Sosyal işaretleme, geleneksel işaretlemeyle bir adım öteye taşımakta, kullanıcılara, arkadaşlarıyla paylaşmak için kendi yer imlerini çevrimiçi olarak kaydetmelerine imkân vermektedir. Buna ek olarak, kullanıcıların yer imleri, her yerden ve her bilgisayardan erişilebilir hale gelmektedir (Weinberg, 2009: 197).

Başka bir deyişle etiketleme; sosyal işaretleme sitelerinden önce de kullanılan bir özelliktir. Kullanıcıların internet sayfalarını görüntülemesi için kullandıkları tarayıcılar tarafından sağlanan bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Etiketleme, kullanıcıların içeriği tanımlamasını sağlamaktadır (Akar, 2010: 79).Bu tür bir sosyal medya web sitelerinde, topluluklar belirli içeriği paylaşmaktadır. İçerik topluluklarının diğer adı, daha sonra kullanmak için web sayfalarını web sitelerine etiketlemekle ilgili olan sosyal bookmarking'tir. Etiketten sonra kolayca bunları bulup paylaşabilmektedir. Kullanıcıların içeriğinizi nasıl kategorilendirdiğini görmek, Web sitenizin ve şirketinizin, izleyicileriniz tarafından nasıl algılandığı hakkında bir fikir sahibi olmayı sağlayacaktır.(Stokes, 2009: 128).

3.7.6.1. Del.icio.us.

En popüler sosyal işaretleme hizmetidir. 2003 yılında kurulmuştur. 2005 yılında Yahoo tarafından satın alınmıştır. Günümüzde delicious.com, 150 milyondan fazla yer imine sahiptir. Delicious.com, düşüncelerinizin nasıl algılandığının anlaşılması için harika bir araçtır. İnsanların sizin içeriğinizi nasıl tanımladığı görülebilmektedir.

3.7.7. Podcastler

Podcasting, New Oxford American sözlüğünde; "bir radyo yayınının veya benzerinin dijital ortamda kaydedilmesi ve kişisel medya oynatıcılarda indirilmek için

internette hazır olarak bulundurulması” şeklinde tanımlanmaktadır (Butow ve Bollwitt, 2010: 51) Podcast terimi, ilk kez The Guardian gazetesi teknoloji yazarı Ben Hammersley tarafından Şubat 2004’te türetilmiştir. Podcast, iPod’daki “pod” ve yayımlamadaki “cast”in birleşimidir.

Tipik olarak podcasterlar, video bloggerlar gibi, izleyicilerinin tüketmesi için içerikleriyle ilgili düzenli güncellemeler sunmaktadır. İçerikler, abone olanların bağlanması ve etkilenmesi için genellikle ses yoluyla sağlanmakta ve iTunes yoluyla downloadlar sunulmaktadır (Akar, 2010: 106). Podcastların eğlence amaçlı kullanımı ile birlikte eğitim amaçlı ve iş amaçlı kullanımı da yaygınlaşmaktadır. Örneğin öğrencilerin çeşitli dersleri podcast olarak takip etmesi ya da iş dünyasında çeşitli verilerin podcastlar sayesinde izlenmesi mümkün olabilmektedir. Bu da sistemin sahip olduğu, tekrar izleme veya dinleme, internete bağlanan herhangi bir cihaz üzerinden kolayca yayın yapabilme ve çabuk değişen verilerin sık sık güncellenebilmesi gibi avantajlarından ileri gelmektedir (<http://tr.wikipedia.org>).

3.7.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar, kullanıcıların kişiselleştirilmiş ‘avatar’ biçiminde görünüp birbirleriyle gerçek hayattaki gibi etkileşimde bulunabileceği üç boyutlu bir ortamı çoğaltan platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2009: 56). ‘Avatar’ kelimesinin sözlük anlamı, Hint mitolojisinde tanrının gökyüzünden yeryüzüne; havadan, ateşten, sudan veya topraktan olana inmesi ve ona dâhil olması anlamındadır (Wikipedia,2017)

Daha geleneksel ağ kurma platformlarından (forumlar, bloglar, haber grupları) tamamıyla üç boyutlu ağ kurma gerçekliklerinin olduğu yeni türler (Second Life, World of Warcraft, Habbo Hotel) ortaya çıkmaktadır. Günümüzde Sanal dünyalarda milyonlarca kullanıcı vardır ve bu sayı her geçen gün artmaktadır (Tikkanen vd. , 2009: 114). Kaplan ve Haenlein (2009: 64), sanal dünyaların muhtemelen Sosyal Medyanın nihai tezahürü olduğunu iddia etmektedirler çünkü bugüne kadar tartışılan tüm başvurularda en üst düzey sosyal varlığı ve medyanın zenginliğini sağlamaktadır.

Sanal dünyalar, çevrimiçi oyunlar ve İngilizcede “metaverse” olarak bilinen gerçeğe yakın sanal dünyalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır:

3.7.8.1. Çevrimiçi Oyunlar

Sanal oyunlar klasik video oyunlarının benzer unsurlarını ve ekstra puan kazanarak daha üst seviyelere erişmek için kullandıkları amaçları içermektedir (Tikkanen vd. , 2009: 38). Ayrıca kullanıcılarının katı bir çok oyunculu çevrimiçi rol bağlamında sıkı kurallara uymalarını gerektirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2009). En popüler sanal dünya oyunu World of Warcraft tır (Zarella, 2010: 62). 8.5 milyon abone ya da canavarlarla savaşmak ve hazine aramak için Azeroth sanal gezegenine insan, cüceler, ork ya da gece elfi olarak keşfe çıktığı oyundur (Kaplan ve Haenlein, 2009: 64).

3.7.8.2. Sanal Sosyal Dünyalar

Gerçeğe yakın sanal dünyalar(metaverse) gerçek hayatı taklit eden fiziksel kısıtlamaları olmayan üç boyutlu (3D) sanal alanları ifade etmektedir. Sanal sosyal dünyalar, esas olarak kendi gerçek hayatlarına benzer bir sanal yaşama imkân tanıyan alanlardır (Kaplan ve Haenlein, 2009). Gelişmiş aboneler nesneleri ve yerleri

oluşturabilir (Zarella, 2010: 62). Sosyal dünyalarda, kullanıcıların belirli hedefleri yoktur. Diğer kullanıcılarla bir etkileşim ve ağ oluşturulması nedeniyle, sanal sosyal dünyalar sosyal ağ sitelerine benzemektedir (Tikkanen vd. , 2009).

3.8. Sosyal Medya Pazarlaması

Bu bölümde, sosyal medya pazarlaması kavramı, sosyal medya pazarlama süreci, sosyal medya pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farkı ve son olarak sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları detaylı olarak incelenmiştir.

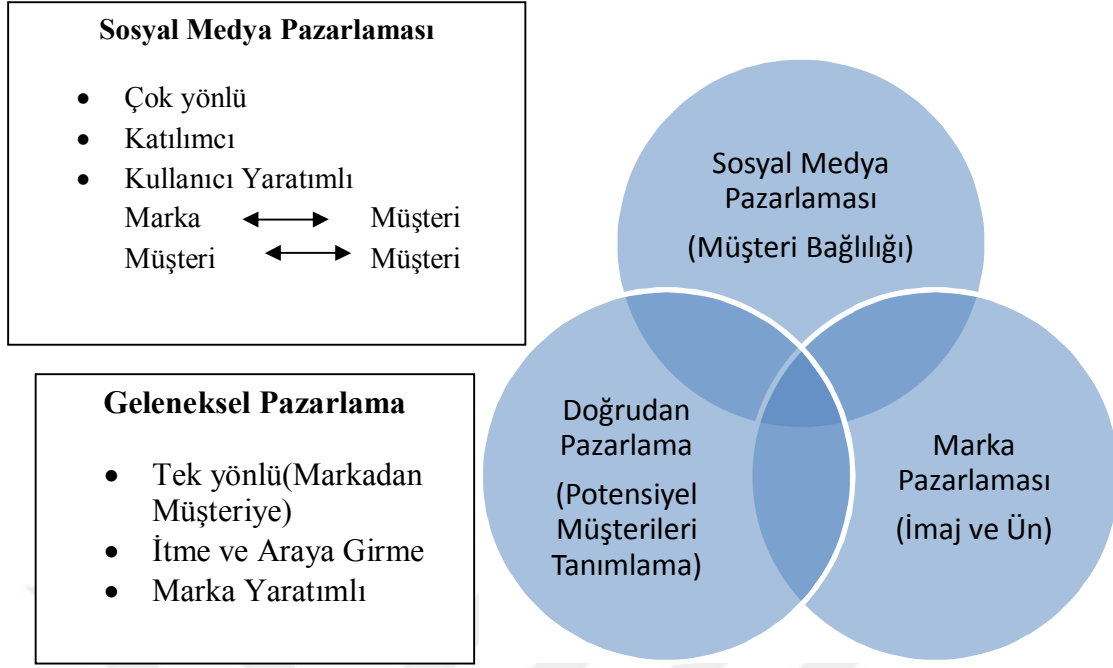
3.8.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçlarının ilgili sektörde iletişim ve marka yaratmak için kullanıldığı bir reklam platformudur (Tuten, 2008: 19). Sosyal medya pazarlamasını Ontario (2008, 20), ‘Sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde görünürlüğü arttırmak ve mal ve hizmetleri tutundurmak’ olarak tanımlamaktadır. Tuten (2008, 19) ise, marka olmayı ve iletişim amaçlarını yerine getirmek için sosyal ağları, sanal dünyaları, sosyal haber sitelerini ve sosyal fikir paylaşım sitelerini kapsayan sosyal toplulukların kültürel bağlamda kullanıldığı çevrimiçi reklam şekli olarak ifade etmektedir.

Gunelius (2011: 10), sosyal medya pazarlamacılığının her türlü doğrudan veya sosyal check-in ve içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar, mikrobloglar ve kullanılan bloglar gibi sosyal web araçları vasıtasıyla yapılan dolaylı pazarlama, tüketicilere ürün ve hizmetlere yönelik tanıtım ve farkındalık yaratmak olarak tanımlamaktadır. Öte yandan, Köksal (2012: 28) , sosyal medya pazarlamasının doğrudan tanıtım, ürün ve hizmet imajını artırmak için gerçekleştirilen çevrimiçi etkinliklerin tüm süreçleri olduğunu belirtmektedir.

Ayrıca, Wigmo ve Wikström (2012: 20) sosyal medya pazarlamasını, pazarlama için ağızdan söz ettirmeyi amaçlayan gelişen bir ürün promosyonu yolu" ve tek yönlü iletişim yerine müşteriyle tartışarak ilişkiler kurma olarak ifade etmiştir.

Özet olarak, sosyal medya pazarlaması farklı şekillerde tartışılmıştır. Örneğin, Akar (2010: 33) bunu tanıtımı artırma, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapma olanağı olarak görmektedir. Weinberg (2009: 3) ise; sosyal medya pazarlamasının bireylerin web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla tanıtımalarını ve geleneksel reklam kanallarıyla bulunmayan çok daha büyük bir topluluk ile iletişim kurmalarını ve bunlara girmelerini sağlamaktadır demiştir.



Şekil 3.1 Sosyal Medya Pazarlaması ile Geleneksel Pazarlamanın karşılaştırılması (Awareness, 2008: 114)

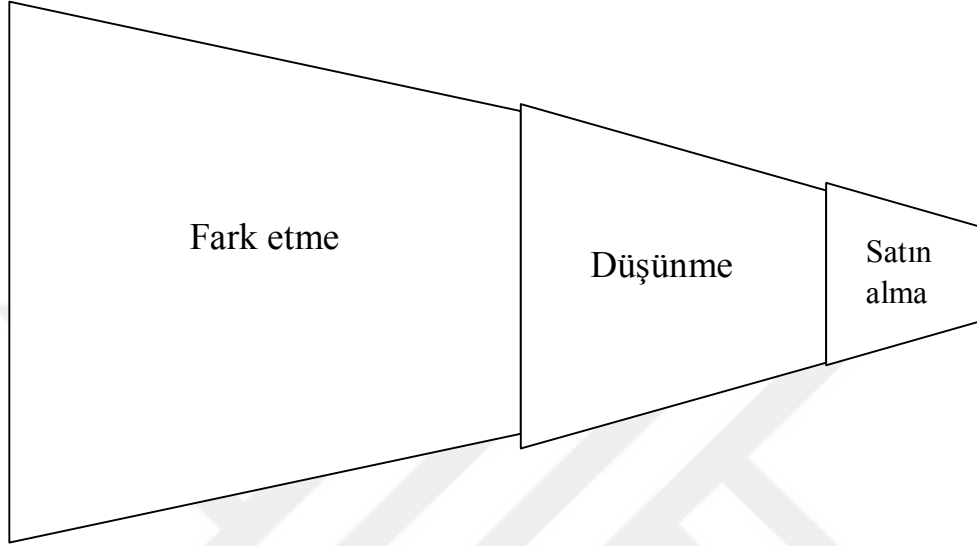
3.8.2. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternet ve sosyal medya ile değişen ve gelişen dünyada, müşterilerin markalar, ürünler ve firmalar hakkındaki bilgelere kolaylıkla erişebilmeleri nedeniyle kitle iletişim organlarını hedef alan geleneksel yöntemler sorgulanabilir duruma gelmiştir. Yeni bakış açıları ile beslenen yeni pazarlama yöntemlerinin varlığına ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır (Kapferer, 2004:452). Hangi pazar kategorisi olursa olsun, günümüzde potansiyel alıcılar ürün veya hizmeti ilk önce internet üzerinden araştırmaya başlamışlardır.(Özata, 2009: 171). Sosyal medya pazarlaması; farkındalık ve tanınma yaratan; markaya, işletmeye, ürüne veya kişiye bir aksiyon alma imkânı sağlayan ve bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretleme ve içerik paylaşımı gibi sosyal Web araçları ile yapılan her türlü doğrudan ve doğrudan olmayan pazarlama faaliyetleridir (Gunelius, 2011: 10).

Pazarlamacılar, 21. yüzyılın ilk on yılının sonunda doğru Facebook, Bloglar, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya üzerinden pazarlamaya yönelmişlerdir (Rosenbaum vd. , 2007: 131). İşletmecilik alanında, bu yeni gelişmeler pazarlama ve tüketici iletişimine pek çok fırsat sunmuştur (Dryer, 2010: 21). Pempek ve diğerlerine (2009: 227-228) göre, sosyal paylaşım sitelerinin, pazarlama aracı olarak, pek çok özelliği ve fonksiyonu vardır. İlaveten, bu sitelerde çevrimiçi olarak geniş topluluklar oluşturmakta ve bu da ortak ilgi alanı olan kişiler arasındaki ilişkileri ve etkileşimi güçlendirmektedir.

Web 2.0 tabanlı internet teknolojisi, kullanıcılarına profil oluşturma yanında platform kurma yetkisi de vermektedir. Bu platformlarda bilgi paylaşımı ve içerik oluşturulabileceği gibi herkes dilediği gibi bilgiyi paylaşabilecek, gönderebilecek, yorum yapabilecek ve diğer kullanıcılara tavsiyelerde bulunabilecektir (Alıklıç, 2011: 14). Sosyal medya, pazarlamacı ile müşterisini iletişim halinde olması yanında, müşterinin birbiriyle bilgi alışverişinde olmasını sağlamaktadır. Müşterilerin birbiriyle

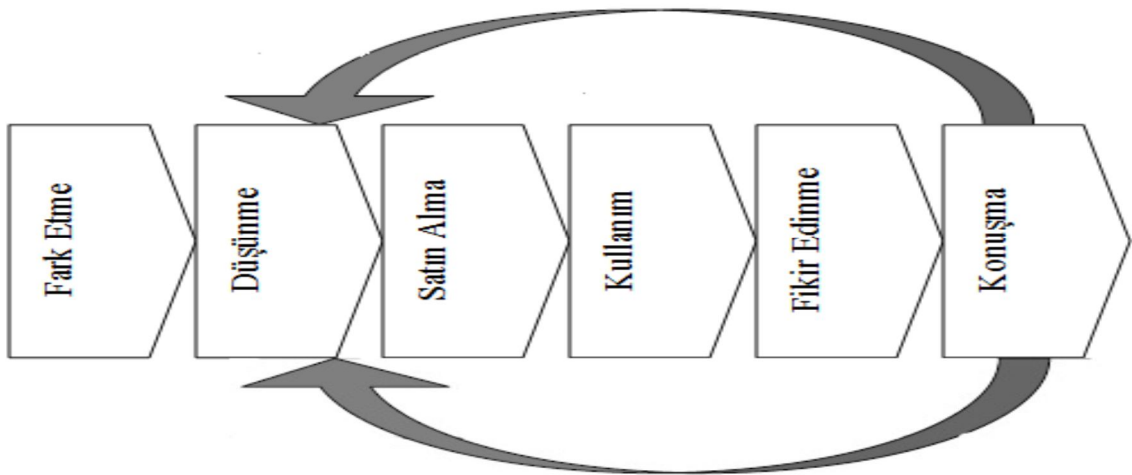
ne sıklıkla iletişim halinde olduğunun belirleyicisi yine kendileri olmaktadır. Bu geleneksel pazarlama yöntemleriyle ters düşmektedir çünkü geleneksel pazarlama yönteminde şirketler üzerinden pazarlama yapılmaktadır. Bu yüzden, pazarlama alanında Sosyal medya pek çok değişiklik getirmiştir (Tosun ve Levi, 2010: 95). Bu bağlamda, markalar artık müşteriye ulaşmak için pazarlama aracı olarak hem kolay hem de ucuz olduğu için sosyal medyayı sıkça kullanmaya başlamışlardır.



Şekil 3.2. Klasik Satın Alma Hunisi (Awareness,2008:90)

Pazarlamacı Yaratımlı

Kullanıcı Yaratımlı



Şekil 3.3. Sosyal Geribildirim Döngüsü (Evans, 2008: 52)

Klasik satın alma hunisi, Şekil 3.2. 'de görülen ve sol tarafta kalan üç aşamadan oluşur. Bunlar fark etme, düşünme ve satın almadır. Klasik satın alma hunisi üzerinde sosyal medyanın etkisi söz konusudur. Düşünme aşaması süresince tüketici üretimli medyanın etkisinin hesaba katılması gerekir çünkü satın alma hunisinin Sosyal Web ile birleşen modern sunumu, bir sonraki alışveriş yapacaklar için mevcut müşteriler tarafından üretilen deneyimsel verinin geri dönüşümünü sağlayan açık bir modeldir.

(Akar, 2010: 34). Sosyal medya, bu modelde satın alma sürecinin arkasına mevcut tüketicilerin satın alma sonrası deneyimlerini bağlamaktadır (Evans, 2008: 39-43).

Weber'e göre (2007: 32) pazarlamanın rolü sosyal medya ile değişmiş değildir. Sosyal medya araçları ile pazarlama; yine pazar hedefleme, müşteriler ile iletişim sağlam ve sadakat yaratma gibi amaçlar gütmekte, fakat bunları yeni pazarlama stratejileri ile gerçekleştirmektedir. Weber (2007: 3) tek yönlü ve sadece firmanın kendi hikâyesini anlattığı geleneksel pazarlama iletişiminin bir kenara bırakılmasını ve sosyal Webde pazarlama için müşterilere konuşma hakkının verilmesi ve firma hikâyelerinin dışarıya yayılması konusunda çaba sarf edilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri üç farklı kategoride değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma olarak dile getirilen bu kategoriler sosyal medya pazarlaması dâhilinde yapılan faaliyetlerin amaçları olarak da değerlendirilebilir (Miletsky, 2010: 81-82).

- **Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler uzmanları, geleneksel medya haberlerinin çevrimiçi topluluklarda insanlar tarafından yeniden dağıtıldığı ve paylaşıldığı hızlı yayılımın bir sonucu olarak müşterilerin hedef grupları ile iletişim kurmaktadır. Sosyal medyada halkla ilişkiler aktif olmadan, kullanıcılar tarafından olumlu algılanabilecek haberler, fark edilmeden sorunlara dönüşebilmekte veya kaybolabilmektedir.
- **İçerik Üretim Pazarlaması:** Pazarlama amacıyla oluşturulmuş bloglar, videolar ve diğer içeriklerin, onlarla ilgilenecek olan kitlenin özellikleri göz önüne alarak düzenlenmesi gerekmektedir. Marka yönelimli içerikler internet kullanıcılarının dikkati çekecek şekilde sosyal medya araçlarında var olmalıdır.
- **Viral Pazarlama:** Viral pazarlama terimi ilk kez 1996 yılında Setve Jurvetson tarafından kullanılmıştır. Viral pazarlama, ağızdan ağıza iletişim ile e-posta'nın birleşimidir ve ağızdan ağıza iletişimin tümüyle dijital bir platform yoluyla oluşmasıyla kullanılmıştır (Godin, 2007: 48). Tüketicilerin ürünleri ya da hizmetleri tecrübe ettikten sonra deneyimlerini ağızdan ağıza paylaşımları yeni bir oluşum değildir. Fakat ağızdan ağıza pazarlamanın internet ve sosyal medyaya taşınması ile bu kavram, yeni bir başlık olarak evrim geçirmiştir. İnternet üzerinde bir ürün ya da servisle ilgili ağızdan ağıza iletişimi başlatmaya "viral pazarlama" denilmektedir (Helm, 2000: 20).

Viral Pazarlama, sosyal medyada en yaygın tanıtım araçlarından biridir. Gillmore (2004:s.33), Viral pazarlamayı, "bir içeriği başkalarına iletmeye ikna etmek ya da etkilemek için internet kullanan belirlenmiş bir sponsorun yarattığı, adeta virüs gibi yayılmakta olan iletişim şekli" olarak tanımlamaktadır. Clifford (2009: 51)'a göre, viral pazarlamanın kitle iletişim araçlarından çok müşterilere daha fazla etkisi olduğu söylenebilmektedir. Örneğin, tüketicilerin% 78'i akran tavsiyelerine güvenirken sadece% 14'ü şirketin kitle iletişim reklamlarına güvenmektedir (Quelman, 2010: 89).

Öte yandan Karakuş (2015: 331), viral pazarlamayı, kapsamlı reklam gerekmeksizin ağızdan ağıza yayılan bir yöntem olarak tanımlamaktadır. Bir pazarlama haberini diğerine ileten bir pazarlama tekniğidir. Birkaç kişiye hızlı bir şekilde ulaşabilmekte ve bu da onu verimli bir yöntem yapmaktadır.

Dobele, Toleman ve Beverland (2005: 144), firmalara viral pazarlamanın üç önemli yararı olduğunu savunmaktadır:

- İleti içeren markanın maliyeti, doğrudan iletilen tüketiciler tarafından karşılanmaktadır.

- Bu mesajlaşma ve iletim gönüllü olarak gönderenler tarafından yapılmakta daha fazla ilgi uyandırmaktadır.

- Tüketiciler onları benzer ilgi alanlarına sahip arkadaşlar, aile üyeleri veya iş arkadaşları ile paylaşmakta ve bu mesajlar otomatik olarak hedef kitleye gönderilmektedir.

- **Ağızdan ağza pazarlama**

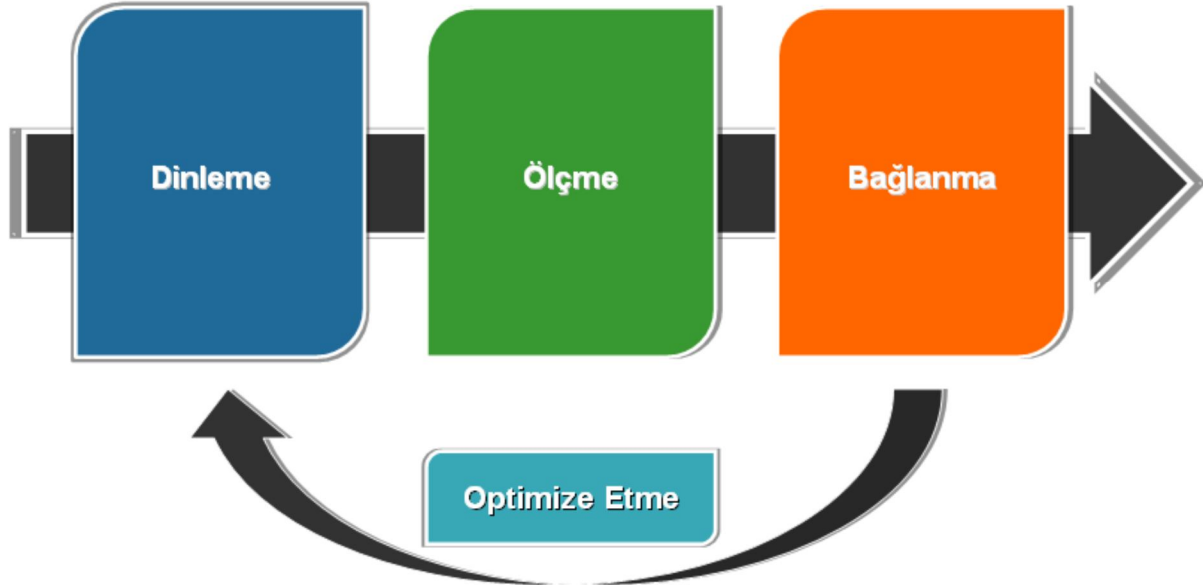
Başka bir pazarlama stratejisi, kullanıcıların duygularını ve düşüncelerini herhangi bir sınırlama olmaksızın ifade etmesine olanak tanıyan en yaygın yöntemlerden ağızdan ağza pazarlamadır. Günümüzde, ağızdan ağza iletişim elektronik ağızdan ağza iletişime (eWOM) dönüşmektedir.

- **Söylenti (Buzz) pazarlama**

Söylenti pazarlama formal ve informal olarak gönüllü kişileri, günlük yaşam deneyimlerini diğer kişilere aktarmaları için bir araya getirmektir. Bu gönüllüler; uzmanlar, ünlüler ve iletişimi kuvvetli olan kişilerden oluşmaktadır (Balter ve Butman, 2005: 23). Kahn (2005: 3)'a göre fısıltı (söylenti) pazarlaması, tüketici ve medyanın dikkatini çekerek, ilgiyi konuşulan markaya çevirmektedir. Heyecan verici, eğlenceli, değişik ve zekice mesajlar sayesinde marka ağızdan ağza konuşularak yayılmaya başlamaktadır.

3.8.3. Sosyal Medya Pazarlaması Süreci

Sosyal Medya pazarlaması süreci O'Brien ve Terschulose (2009) tarafından yapılmıştır. Dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme adımlarından oluşan bu süreçte, firmalar öncelikli olarak sosyal medyada oluşan ilgili ve etkili karşılıklı konuşmaları dinlemeli ve bu konuşmalara gerçek zamanlı öngörüler dâhil etmelidirler. Aşağıdaki şekilde bu süreç gösterilmiştir (Akar, 2010: 41-43).



Şekil 3.4. Sosyal Medya Pazarlama Süreci (O'Brien ve Terschulose, 2009:4)

Dinleme: Günümüzde insanlar giderek daha fazla bir şekilde satın alma öncesinde ürünleri araştırmaya başlamışlardır. Bu yüzden, işletmeleri; bu müşterilerle

uygun ve kişisel bir tavırdan değer sağlamak için nasıl ve nerede bağlılık oluşturacağını bilmesi gerekmektedir. Online izleyicileri dinleme, aslında gerçek bir odak grup olarak kullanılmaktadır. Örneğin sosyal medya dinlemesi marka yönetimi için kullanılabilir. İşletmeleri izleyicilerin kendi markalarıyla ilgili ne söylediğini keşfetmek ve sonrasında kendi marka mesajlarını nasıl uygun hale getirebileceklerini belirlemek için online konuşmaları izleyebilmektedir.

Ölçme: Sosyal Medya yoluyla müşteri ilişkileri etkisinin, medyanın kendisi açısından ve toplam iş çıktıları üzerindeki etkileri açısından ölçülebilmesi gerekmektedir. Daha sonra sosyal medya ve web analitiklerinden faydalanarak çevrimiçi konuşmaları ölçülebilme ve derecelendirilmektedir.

Bağlanma: Sonraki aşamada ise müşterilerle uzun dönemli etkileşimler ve aktif diyaloglar kurmanın yollarına gidilmelidir. Bu iletişimleri optimize ederek en başa yani dinleme sürecine geri dönen firmalar böylece süreci tekrarlamış olurlar.

3.8.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantaj ve Dezavantajları

Bu bölümde, sosyal medya pazarlamasının potansiyel avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir.

3.8.4.1. Sosyal Medyanın Avantajları

İşletmeler genel olarak dijital pazarlama adı altında yürüttükleri çalışmalar neticesinde hem müşterilerle karşılıklı iletişimlerini kuvvetlendirmekte ve onların görüşlerini öğrenme fırsatını yakalamakta, hem de kendi markalarının değerliliği noktasında marka imajına yönelik olarak pozitif bir katkı sağlama şansına sahip olmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının bazı faydaları aşağıda listelenmiştir (Ontario, 2016: 53; Weinberg, 2009: 6; Tüten, 2008: 25-26):

- Pazarlama ağını diğer yöntemlere göre daha ucuza genişletmek,
- Marka bilinirliğini arttırmak ve farkındalık yaratmak,
- Tüketici davranışını ve kalabalık topluluklardan oluşan dışsal kaynakları (ürün geliştirme fikri için bir araya gelen müşteri gruplarını) inceleme imkanı yakalamak,
- Şirket web sitesinin trafiğini arttırmak ve üst sıralara çekmek,
- Site yapışkanlığının arttırmak ve marka mesajının teşhir süresini uzatmak,
- Bazı özel mesajları viral olarak yaymak,
- Müşteri hizmetlerini kişiselleştirmek,
- Karşılıklı konuşmalar başlatarak bire bir iletişim imkanı yaratmak,
- Etkinlikler için heyecan yaratmak,
- Ürün ve hizmetler için teşvik edici kampanyalar yapmak,
- Ürün ve hizmetleri destekleyen müşteri grupları oluşturmak,
- Markanın itibar ve imajını artırarak içselleştirilmesini desteklemek,
- Pazar araştırmaları yapmak,
- Yeni pazarlara açılmak,
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir geliştirmek,
- Diğer pazarlama kampanyalarını destekleyen ve tamamlayan çalışmalar yapmak,

- Ürün satışlarını arttırmak,
- Şirketi kişiselleştirerek iş ile sosyal unsurları bütünleştirmektir.

3.8.4.2. Sosyal Medyanın Dezavantajları

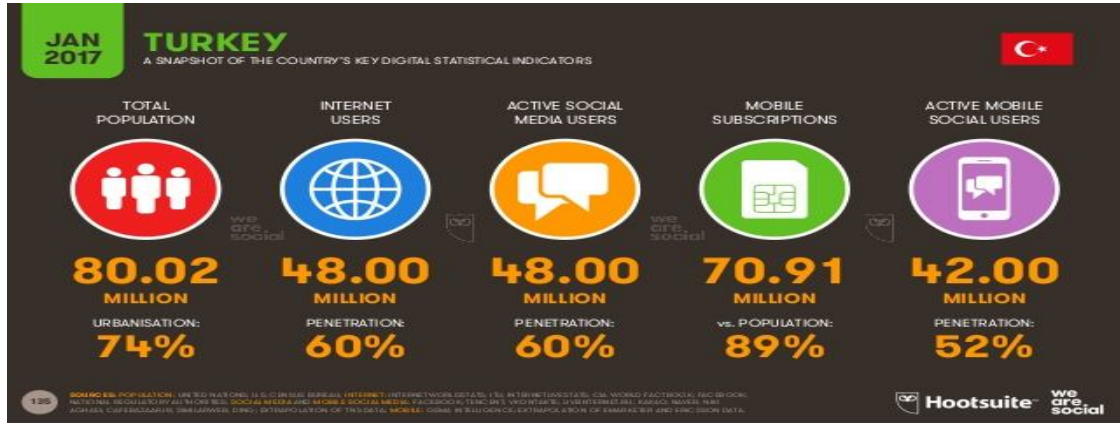
Sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması ile birlikte birçok genç, vaktinin büyük bir bölümünü bu sitelerde geçirmektedir (www.blog.onlinetercumanlik.com). *Unesco* tarafından yapılan araştırmaya göre ülkemizde kitap okuma oranı on binde bir civarındadır (<http://blog.milliyet.com.tr>). Bilimle uğraşan genç sayısının da düşük olduğu göz önüne alındığında bu durumun ortaya çıkmasında sosyal medyanın rolünün küçümsenmeyecek kadar büyük olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Önemli olan internetin sunduğu olanaklardan doğru bir şekilde faydalanmayı öğrenebilmek ve dezavantajlarından etkilenmemektir.

Sosyal Medyanın avantajları olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar şöyle özetlenebilmektedir (www.theresearchpedia.com):

- **Hacklenme:** Sosyal paylaşım ağının potansiyel bir riski en sık olarak korsanlıkla alakalıdır. Bu, sadece bir arkadaşınız üzerinde pratik bir şaka olmakla beraber; bazen kimlik hırsızlığı gibi ciddi konulara kadar gidebilmektedir. Ticari casusluk ve hatta sabotaj amacıyla bilgisayar sistemlerinin çökertilmesi korkusu olmaktadır. Bunun en büyük örneğini ise “ hacker ” denilen bilgisayar korsanları işletmelerin sitelerine girip onları çökertebilmeleri gösterilebilmektedir
- **Gizlilik sorunu:** İşyerlerinde sosyal ağ da gizlilik konusunda sorunlara neden olabilmektedir. Kızgın bir çalışan, hassas bilgileri sızdırmak için bu siteleri kullanabilmekte ve hassas bilgiler, istemeden de kamuya sızdırılarak bir şirket için maddi ve manevi zararlar sonuçlanabilmektedir.
- **Güvenlik Sorunu:** Tüketicide, kendi kredi kartının başkaları tarafından kullanılması ve yetkisiz alımlara başvurulması konusunda korkusu olmaktadır.
- **Etik Sorunlar:** Bu konuda akla ilk başta, özel hayatın başkaları tarafından öğrenilmesi endişesi gelmektedir. Pazarlamacılar kendi web sitesini ziyaret edenleri kolayca izleyebilmektedirler. Web sitelerini ziyaret eden tüketicilerin çoğu da bir hayli özel bilgiler verdiklerinden, bunların kötüye kullanılması söz konusu olabilmektedir. Ayrıca, internet halen daha çok üst tüketici gruplarına hizmet verdiği için, alt gelir grubundaki tüketicileri mallar, hizmetler ve fiyatlar konusunda giderek daha az bilgilendirmiş olmaktadır (Mucuk, 2009: 251).

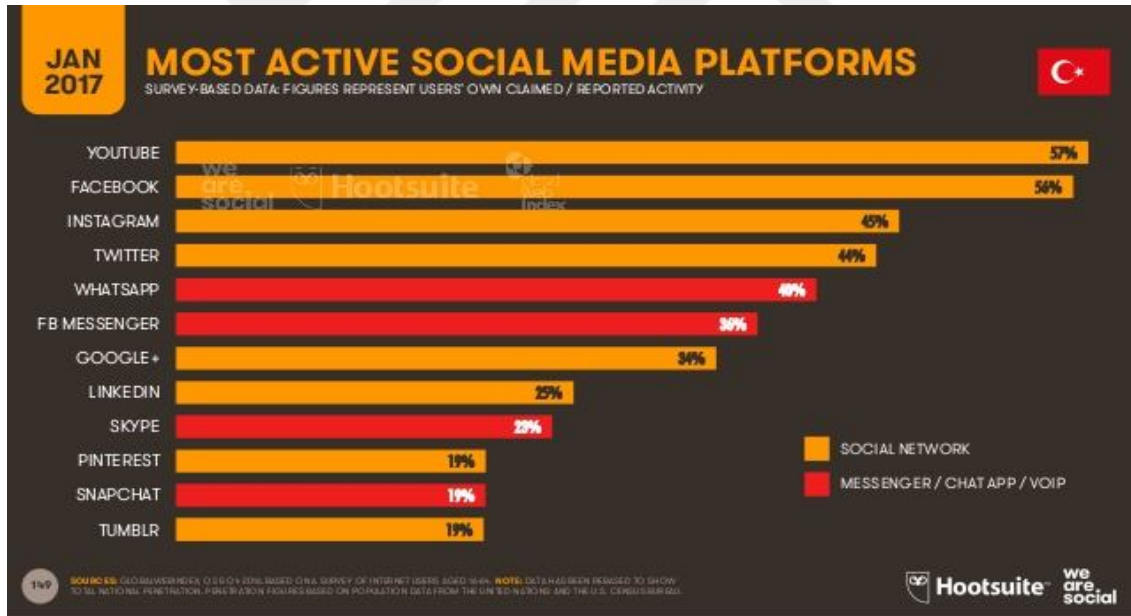
3.9. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

Her yıl düzenli olarak yayınlanan ‘We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan “Digital in 2017 Global Overview” raporu internet, mobil ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri konusunda önemli bilgiler sunmaktadır. 238 ülkeden toplanan verilerle hazırlanan 106 sayfalık raporda; internet ve dijitalin gelişimi ile ilgili güncel bilgiler, istatistikler ve trendler yer almaktadır.



Grafik 3.3. Türkiye (We are Social,2017:102)

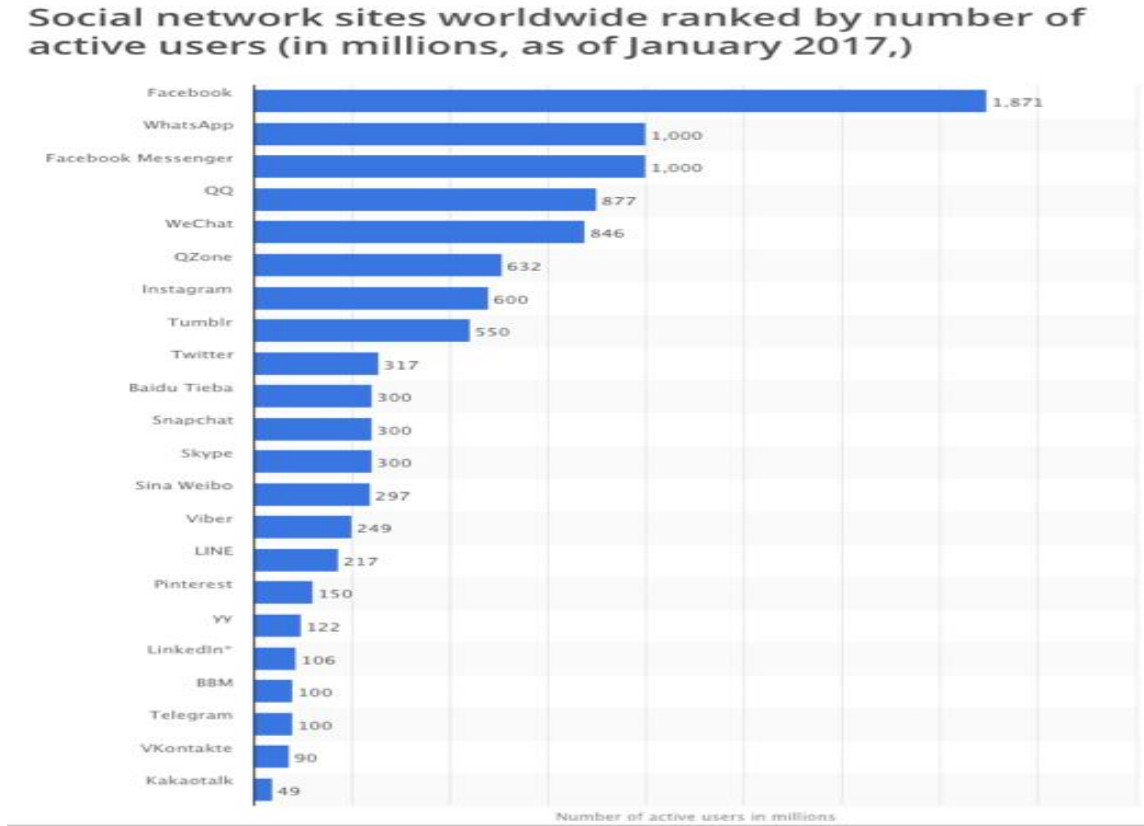
Türkiye ile ilgili yapılan raporda; internet kullanıcılarındaki büyüme oranına bakıldığında Türkiye’de 2016 Ocak ayından bu yana internet kullanıcı sayısının %4 ile 2 milyon, aktif sosyal medya kullanıcısı sayısının ise %14 ile 6 milyon arttığını görülmektedir. Ülkemizde sosyal medyayı mobilden kullanan kişi sayısı ise son bir yıl içerisinde %17 oranında artmış durumdadır. Türkiye’de 80 milyonluk nüfusun %60’ını oluşturan 48 milyon kişi internete bağlanmaktadır.



Grafik 3.4. Türkiye’nin Sosyal Medya Kullanım Rakamları (We Are Social 2017:103)

Son olarak ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya kanallarında bakıldığında, Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya kanalı Youtube (%57) ve onu küçük bir fark ile Facebook (%56) takip etmektedir. Diğer popüler sosyal medya kanalları ise Instagram (%45) ve Twitter %44) gelmektedir. 2015 yılında ikinci sırada yer alan Facebook Messenger ise geçtiğimiz yıl %36’lık kullanım oranıyla altıncı sıraya gerilemiştir.

3.9.1. Dünya’da Sosyal Medya Kullanım Oranları



Grafik 3.5. Dünya’da En Çok Kullanılan Sosyal Ağ Siteleri (www.smartinsights.com)

Statista tarafından hazırlanan en popüler sosyal ağların bu derlemesi, Facebook egemenliği ile net bir resim ortaya koymaktadır. 1.870 milyondan fazla aktif kullanıcıya sahip olan şirket, en yakın rakibi olan Facebook'a ait WhatsApp'tan % 7 daha fazla pazar payına sahiptir. Facebook 100 milyon kullanıcı sayısı ile WhatsApp ve Facebook Messenger takip etmekte, bunlardan 600 milyonu aşkın aktif kullanıcı ile QAC (877 milyon), WeChat (846 milyon) ve Qzone (632 milyon), Daha sonra Tumblr (550 milyon), Instagram (600 milyon) ve Twitter'da (317 milyon) ağırlıklı olarak batı sosyal medya ağları kümesi görülmektedir. Facebook da rekabet üzerinde büyük bir liderliği korumaktadır.

İpsos KMG Dijital Araştırmalar birimi tarafından gerçekleştirilen Sosyal Medya ve markalar araştırmasına göre; Türkiye’de 15 yaş ve üzeri 18.1 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır. Bu online nüfusun %79’una takabül etmektedir. Sosyal medya kullanıcısının profili incelendiğinde, ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğu ve genç ve üst sosyo-ekonomik gruptan bireyleri kapsadığı anlaşılmaktadır.

Sosyal Medya araştırma şirketlerinden Alexa.com(2017)’ a göre ise; Sosyal Medya kullanıcılarının; %88’i sosyal ağlara, %40’ı interaktif çevrimiçi oyunlara bağlanmaktadır. İlave, Foursquare gibi lokasyon paylaşımları ve yer imleri en az popüler sosyal medya alanları olmakla beraber; sosyal medyada en yoğun yapılan aktiviteler güncel haberleri takip etmek (%62), arkadaşların paylaştığı içeriklere yorum yapmak (%61), genel olarak arkadaşlarının faaliyetlerini izlemek (%57) olarak ortaya konulmaktadır.

4. SOSYAL MEDYADA ÜNLÜ ONAYLAYICI KULLANIM STRATEJİSİ

Bu bölümde, ünlü kişi tanımı, ünlü onaylayıcı stratejisi, ünlü onaylayıcı modelleri, ünlü onaylayıcı avantaj ve dezavantajları incelenmiştir.

4.1. Ünlü Kişi Tanımı

Stratejinin kendisini açıklamadan önce, bu yöntemle kaynaklık eden “ünlü” (star) kavramını açıklamak gerekmektedir. Türkçeye sonradan dahil olan star kelimesi; “Kitle iletişim araçlarında sıkça yer alan, ‘görünen kimse’ anlamına gelmektedir. Ünlü kavramı, Türk Dil Kurumu'nun güncel Türkçe sözlüğünde, ün salmış olan, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, anlı şanlı ve tanınmış kişiler için kullanılan bir sıfat olarak tanımlanmaktadır (TDK,2016). Tanınmış kişiler için kullanılan ünlü kavramı, farklı kaynaklarda yıldız kelimeleriyle eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır.

Başka bir tanıma göre, "Ünlüler" terimi, halk tarafından tanınan kişiyi ifade eder (Aktör, spor figürü, şovmen vb.), belirli alanlardaki başarıları için bilinen kişidir denmektedir (Friedman ve Friedman, 1979:105).Ünlü kişilerde; çekicilik, olağandışı yaşam tarzı gibi nitelikler ya da özel yetenekler gözlenirken, buna karşılık gelen bir sosyal grup içinde ünlülerin genel olarak toplumsal normdan farklı oldukları ve yüksek derecede halkın farkındalığını sağladıkları görülmektedir.

Bu noktadaki en önemli unsur, ünlü kişilerin kendi alanlarında kazanmış oldukları başarılarından ötürü geniş kitleler tarafından tanınmış olmalarıdır. Ancak günümüzde ünlü olmak, gelişen teknolojiler ve sosyal medyanın da etkisiyle sadece başarı odaklı olmamakta, hiçbir özel yönü olmayan kişiler de gerek medya gerekse de sosyal medyayı kullanarak, genellikle geçici süreyle de olsa ünlü kişi mertebesine yükselebilmektedir (Schleth, 2003: 77)

4.2. Ünlü Kişi Onaylayıcı Stratejisi

Reklamlarda ünlü kullanımının İngilizce karşılığı “Celebrity Endorsement” tır. Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü’ndeki tanıma göre “endorsement” kelimesi “onaylama” anlamında kullanılmaktadır. “Celebrity Endorsement” ise reklamda ürünü tanıtan kişinin ünlü, ya da ürünün kullanıldığı alanda uzman kabul edilen bir kimse olmasıdır (Ohanian, 1990: 15). Konu hakkında yapılan araştırmaların odaklandığı bir diğer önemli nokta ise, ünlülerin reklam kampanyalarında kullanım şekilleridir. McCracken (1989), kendi yapmış olduğu akademik çalışmada, reklamlarda yer alan unlu onaylayıcı kullanım şekillerini daha geniş anlamlar ifade edecek şekilde açıklamıştır.

Ürün ve hizmetler arasındaki fiziksel farklılıkların iyice azaldığı, benzerliklerin ise iyice arttığı bugünlerde, tüketicinin herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın alıp kullanması için, o ürünün tüketiciye kazandıracağı somut faydanın yanında söz konusu ürün ya da hizmetin belirli kişilik özellikleri ve imajları da taşıması önemini arttırmıştır (Anonim, 2003: 32). Diğer bir ifadeyle tüketiciler satın alma davranışlarının yönünü belirlerken kendilerine saygınlık ya da statü kazandıracak ürün ve markanın imajlarına yönelmekte ve böylece söz konusu imajla özdeşleşerek kendilerini “nerede gördüklerini” diğer bireylere ifade etme yoluna gitmektedirler (Önçağ, 2002: 76- 77).

Markaların ünlü kullanımına yönelmesindeki amaç tüketicinin dikkatini çekmek ve markanın tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamaktır. Yapılan araştırmalarda, kullanılan birçok strateji içinde, bu konuda en etkili yöntemlerden biri de, sosyal medyada ünlü onaylayıcıların kullanımı olduğunu görülmüştür (Erdoğan, 1991: 38)

Ünlüler hayranları tarafından sevimli ve hayran olunmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar, ünlülerin hayranlarını markalarına doğru itmek için bu hislerden yararlanmaktadır. Ünlüler reklamların dağınıklığını kırarak hedef tüketicilerin ilgisini çekmekte ve reklam ve markanın daha belirgin hale getirilmesini sağlamaktadır.

Sosyal Medyada ünlüler yalnızca izleyicilerin dikkatini çekmek değil, aynı zamanda mesaj inandırıcılığını artırmak ve böylece reklam etkinliğini artırmak için de pazarlamada kullanılmaktadır (Speck, Schumann ve Thompson, 1988: 67-68). Tüketiciler çoğunlukla ünlülerin bir takım konularda güvenilir kaynaklar olduklarını düşünmektedirler (Atkin ve Block, 1983: 540).

Birçok tüketici, ünlülerin davranışlarını takip edip hatta taklit ederek kendi benlik saygılarını arttırmak için ünlülerin değerlerini ve hayat tarzlarını başarı modelleri olarak paylaşmayı amaçlamaktadır. İnsanlar ünlülerin yaşama, giyinme, iletişim kurma ve en önemlisi, seçtikleri ve kullandığı ürünlerin markalarını kopyalama eğilimindedir. Bu nedenlerden dolayı, pazarlamacılar, markalarını desteklemek için ünlüleri işe almak için çok para harcamak istemektedirler (Alsmadi, 2006: 26-27).

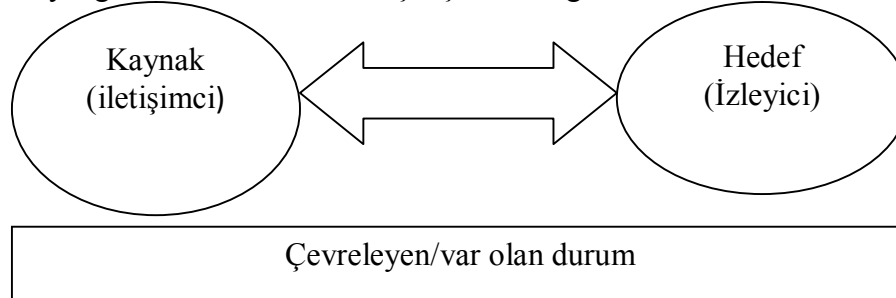
Star stratejisi ve kullanımı “satış artırma çabaları”nın bir parçasıdır. Satış geliştirme ise, bir tutundurma çabasıdır. Star stratejisinde kullanılan yöntemlerin en etkililerinden biri ürün veya markaya yönelik imaj oluşturmada sıfırdan imaj yaratmak yerine hâlihazırda oluşmuş olumlu bir imajı kullanmaktır (Kocabaş, 1994: 103).

4.3. Ünlü Onaylayıcı Modelleri

Ünlülerin onaylarının etkileri genellikle kaynak inanırılığı, güvenilirliği ve kaynak çekicilik modelleri, ürün eşleşimi modeli, anlam transfer modeli ve detaylandırma olasılık modeli çerçevesinde incelenmektedir.

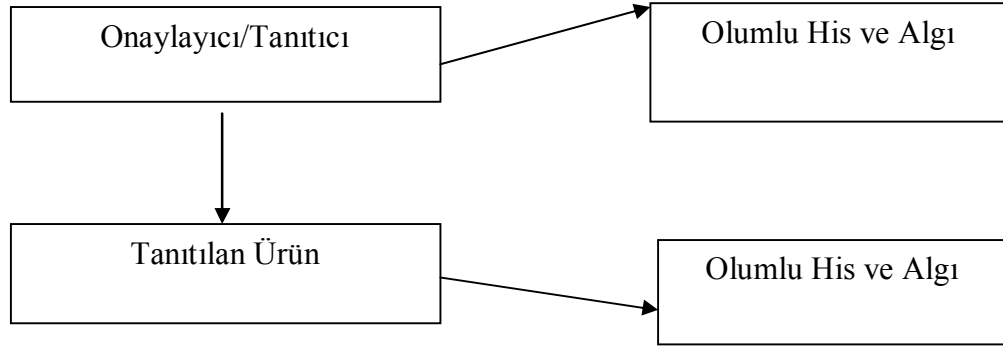
Bilgi kaynağı ile ilgili araştırmaların temelleri 1950’lerin başında yapılmaya başlanmıştır. Hovland ve Weiss (1951) bilgi kaynağına dair ilk araştırmalardan olan çalışmalarında “kaynak inanırılığını” ortaya koymuşlardır. Daha sonra kaynak inanırılığı modelini Mc Guire’ın (1985) ortaya koyduğu; “kaynak çekiciliği” modeli takip etmektedir. Reklamlarda unlu kişi kullanımına temel oluşturan bu modellerin ardından, zihindeki anlamlandırma ilişkilerini açıklayan “Urun Eşleşimi Hipotezi” (Kahle and Homer 1985; Kamins 1990; Forkan, 1989) ve son olarak Mc Cracken’in (1989) “Anlam Transferi Modeli” reklamlarda unlu kişi kullanımı sürecini açıklayıcı modeller olarak literatürde yer almaktadır. Bu bölümde, bu modeller detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Reklamlarda unlu onaylayıcı kullanımı modelinin kuramsal temelleri “bilgi kaynağı faktörü” modeli ile ortaya atılmıştır. En temel ikna iletişimi modelinde, mesajı ileten bilgi kaynağı ile alıcı arasındaki ilişki şekildeki gibi ifade edilebilir.



Sekil 4.1. Temel İkna İletişim Modeli (Boeree, 1951:30),

Bilgi kaynağı ile ilgili araştırmaların temelleri 1950'lerin başında yapılmaya başlanmıştır. Hovland ve Weiss (1951) bilgi kaynağına dair ilk araştırmalardan olan çalışmalarında “kaynak inanılabilirliğini” ortaya koymuşlardır.



Şekil 4.2. Klasik Koşullanma Modelinin Pazarlama İletişimine Uyarlanması (Tom vd. , 1992: 9)

Yapılan bir araştırmaya göre; reklama ve markaya olan tutum ile satın alma niyeti etkinliklerinde, ünlü kişiler ve sıradan kişilerin katkısı arasında ise belirgin farklar bulunmamaktadır. Var olan farklılıklar ise, mesaj alıcısının bilisel tepkilerinde bulunmaktadır. Örneğin, reklamda sıradan bir kişinin yer alması koşulunda mesaj alıcıları markanın ve onun özelliklerine daha çok odaklanmaktadır. Ama ünlü onaylayıcı kullanılması koşulunda alıcılar daha çok reklamdaki ünlüye konsantre olmaktadır. (Mehta, 1994: 50-51). Ancak bilgi kaynağı faktörü modeli üzerinde yapılan araştırmalar ise reklamlarda olan ünlü tanıtıcıların sıradan kişilere oranla, reklama olan pozitif tutumu artırdıkları ve daha yüksek bir satın alma niyeti yarattıklarını ortaya koymuştur. (Atkin ve Block, 1983:20 ; Petty, 1983: 44)

4.3.1. Kaynak Güvenirliliği Modeli (Source Credibility Model)

Bu model ‘hedef, ‘ kaynak’ ve “ileti” öğeleri üzerine kurulmuştur. İkna iletişimine bakıldığında, hedef kitlenin iletileri kabul etmesindeki en önemli öğe iletişimin yapıldığı “kaynak” olduğu görülmektedir. Reklamlarda ünlü kişi kullanımı modelinin kuramsal temelleri “bilgi kaynağı faktörü” modeli ile ortaya atılmıştır. En temel ikna iletişimi modelinde, mesajı ileten bilgi kaynağı ile alıcı arasındaki ilişki şekildeki gibi ifade edilebilmektedir.

Kaynak Güvenirliliği Modeli, sosyal psikoloji üzerine yapılan araştırmaya dayanmaktadır. 30 yılı aşkın bir süredir sosyal psikologlar tarafından yapılan araştırmalar, yüksek oranda güvenilir olarak algılanılan bir kaynağın düşük güvenilirlikteki birinden daha ikna edici olduğunu göstermektedir.

Kaynak güvenirliliği modeli, alıcının mesajı kabulünü etkilemek için haber vericinin pozitif özelliklerini anlatmak için kullanılmaktadır. Hovland ve diğerlerinin (1953) kaynak güvenirliliği modeli, haber vericinin algılanan güvenirliliğine etki eden faktörleri analiz etmektedir. Hovland ve diğerleri (1953), kaynak güvenirliliğinin önemini vurgulayan iki faktörün “güvenilir olma” ve “uzmanlık” olduğunu

belirtmişlerdir (Roozen, 2008:1). Bu modeli daha sonra Ohanian(1990) ve Erdoğan (1991) tarafından geliştirmiştir.

4.3.1.1. Güvenirlilik

Güvenilir bir kaynaktan gelen bir bilgi (örneğin ünlüden), inançları, görüşleri ve/veya davranışları içselleştirme adı verilen süreç yoluyla etkileyebilmektedir ve bu içselleştirme, alıcıların, kaynağın kişisel tutum ve değer yapılarını etkilemesiyle meydana gelmektedir (Erdoğan, 1999: 297).Ünlüler, genellikle ünlü olmayan kişilere göre daha güvenilir olarak görülmektedirler ve satın alma niyetinin oluşmasında ve tutumları etkilemede ünlü olmayanlara oranla daha etkili olmaktadır (Choi, 2002:22).

4.3.1.2. Uzmanlık

Uzmanlık ise, iletenin, bir nesne veya konu hakkındaki geçerli iddiaların kaynağı olarak hangi ölçüde algılandığını ifade etmektedir (Erdoğan, Baker, & Tagg, 2001: 40). Erdoğan'ın (1999: 298) belirttiği gibi ünlünün gerçekten uzman olup olmadığı önemli değildir, önemli olan hedef kitle tarafından nasıl algılanmakta olduğudur çünkü uzman kaynaklar ürün kalitesi algılarına etki etmektedir. Bu yüzden de kaynak/ünlü ne kadar uzman ise o kadar ikna edici olmaktadır.

Kaynak güvenilirliği çalışmalarındaki bulgular yeterli değildir. Hangi faktörlerin oluşturduğu faktörler kaynak güvenilirliği ve hangi faktörlerin diğerlerinden çok daha önemli olduğu durumları hala kararsızdır. Kaynak güvenilirliği araştırması, ünlü onaylama sürecini tek boyutlu saydığından, önemli faktörlerin iyi bir şekilde açıklanmış bir açıklaması sağlayamamaktadır. Literatür incelendiğinde, Friedman ve Friedman (1979) araştırmasında, güvenilirliğin mesajı kavrama açısından belirleyici bir faktör olduğunu, bu faktör olmadan kaynağın sahip olduğu diğer niteliklerin davranış değişikliği üretme de hiçbir etkisi olmadığı bulmuşlardır. Ohanian (1991) ise, güvenilirliğin ünlünün etkili olmasında belirleyici bir faktör olduğunu ancak satın alma niyetinde önemli derecede belirleyici bir faktör olmadığını bulmuştur. Yazara göre sadece uzman olarak algılanan ünlü, ürün satın alma niyetinde önemli bir faktördür.

Tablo 4.1. Kaynak Güvenirliliği Ölçekleri (Ohanian, 1990: 40)

Yazarlar	Ölçülen boyutlar	Maddelerin sayısı
Applbaum ve Anatol (1972)	Güvenilir olma	13
	Uzmanlık	10
	Dinamizm	5
	Tarafsızlık	3
Berlo, Lemert ve Mertz (1969)	Güvenlik	5
	Nitelik	5
	Dinamizm	5
Bowers ve Philips (1967)	Güvenilir Olma	7
	Yeterlik	5
DeSarbo ve Harshman (1985)	Uzmanlık	4
	Çekicilik	2
	Güvenilir Olma	1
	Kabul Edilebilirlik	2
	<i>Ek Boyutlar</i>	3
	Değerlendirmeli	1
	Potansiyel	5
	Etkinlik	2
McCrosky (1966)	Güvenirlilik	6
	Karakter	6
	Güvenirlilik	23
	Karakter	20
Simpson ve Kahler (1980-81)	İnanırlılık	8
	Dinamizm	6
	Uzmanlık	7
	Sosyabilite	3
Whitehead (1968)	Güvenilir Olma	18
	Yeterlik	4
	Dinamizm	3
	Tarafsızlık	3
Wynn (1987)	Uzmanlık	12
	Dinamizm	6
	İnanırlılık	3
	Sosyabilite	3

4.3.2. Kaynağın Çekiciliği Modeli (Source Attractiveness Model)

Kaynak Çekiciliği Modeli de sosyal psikoloji alanında yapılan araştırmalara dayanmaktadır. McGuire (1985: 55) modeline göre, bir mesajın etkinliği, kaynağın tanınmışlığına, çekiciliğine ve benzerliğine bağlıdır. Kaynak güvenilirliğinin üçüncü bileşeni olarak çekicilik vardır. Çekicilik, kaynağın algılanan çekiciliği olarak tanımlanmaktadır (Ohanian, 1991: 114; Patzer, 1985: 672).

Benzerlik, “kaynak ve mesajın alıcısı arasındaki benzeme” olarak tanımlanmaktadır. Yaş, cinsiyet, meslek, sosyal sınıf ve eğitim gibi konuları temel alarak, bunların etkilerini ve tüketiciler tarafından algılanmalarını incelemiştir. Araştırmaların sonucunda, tüketicilerin kendilerine benzer buldukları iletişimciler ve destekçilerin tutum ve tercihlerini de benzer algıladıkları ortaya çıkmıştır. (Choi, 2002: 10)

Tanınmışlık “maruz kalınan kaynağın bilgisi” olarak tanımlanmaktadır.

Çekicilik, “kaynağın fiziksel görünüş ve davranışlarının bir sonucu olarak beğeniliyor olması” olarak tanımlanmaktadır. (Erdoğan, 1999: 20) . Sadece fiziksel çekicilik anlamına gelmemekte; tüketicilerin ünlü bir destekçide algılayabileceği çok sayıda erdemli özelliği içermektedir. Örneğin, entelektüel beceriler, kişilik özellikleri,

yaşam biçimleri veya atletik cesaret gibi özellikler de çekicilik boyutunda algılanmaktadır (Cohen ve Golden 1972: 18).

Reklamcılar, fiziksel olarak çekici olan kişilerin daha çok beğenildiğine (sevildiğine) ve reklamı yapılan markanın daha olumlu tepkiler alabileceğine olan inançlarına bağlı olarak, fiziksel çekiciliği olan sözcüleri/modelleri (olmayanlara göre) tercih etme eğilimde bulunmaktadır. (Pornpitakpan, 2003: 181).

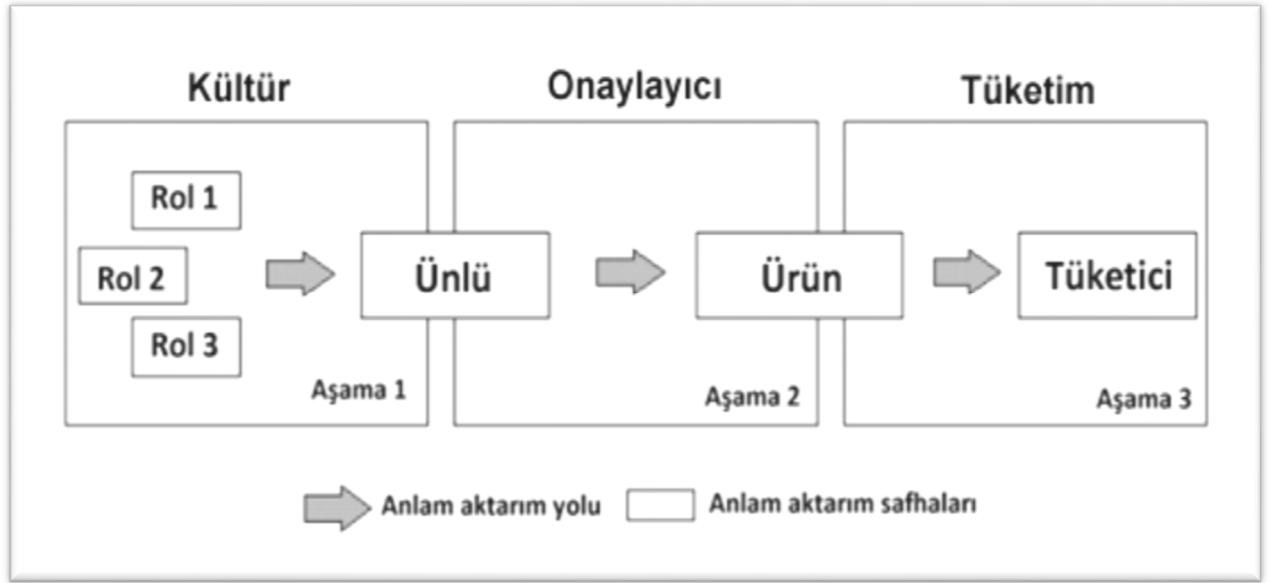
Hovland ve arkadaşlarının (1953: 67) kaynak güvenilirlik modeli ve McGuire (1958)' in çekicilik modeli kaynak değerlik boyutlarının tanımlanmasında kullanılmıştır. Deneysel araştırmalar, cazip iletişimcilerin daha fazla hoşlanma, ürün satın alma niyeti (Kahle ve Homer, 1985: 32) ve markalar için daha yüksek geri çağırma oranları getirdiğini kanıtlamaktadır. Kaynağın çekiciliği modeli, ünlü onaylama etkinliğini araştırmada değerli olsa da, eleştiri almaktadır (McCracken, 1989: 83). Model, cazibe koşulunun yerine getirilmesi durumunda, " Herhangi bir ünlü, herhangi bir reklam için ikna edici bir kaynak olarak hizmet etmeli mesajını içerdiği için yeterli bulunmamaktadır.

Bu çalışmalara ek olarak Ohanian (1990: 571), keşif amaçlı ve iki ünlü onaylayıcı Amerikan örneği kullanarak üç bileşenli bir ünlü destekçisi güvenilirlik ölçeğini geliştirmiştir. Ölçek güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık boyutlarını içermektedir. Ölçek, güvenilirlik, nomolojik, yakınsak ve ayırt edici geçerliliğe sahiptir (Pornpitakpan, 2004: 34-35). Bu tezde, Ohanian (1990: 571)'ın geliştirdiği 3 boyutlu bu ölçek, ünlü onaylayıcı kullanımının tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak için kullanılmıştır.

4.3.3. Anlam Transferi Modeli (Meaning Transfer Model)

Anlam transferi modeli, bir önceki bölümde detaylıca yer alan kaynak faktörü modelinden farklı olarak, tamamıyla toplumda var olan kültürel anlamların marka ve ünlü arasındaki akışını içeren bir süreci ele almaktadır.

McCracken (1989: 42), anlam transfer modelini onaylama sürecinin zengin ve kapsamlı bir açıklaması olarak önermektedir. Anlam transferi modelinin temel özelliği, ünlü kişinin, ünlülerin iyi kullanılması durumunda, onaylanmış ürüne aktarılacak benzersiz bir dizi anlam yüklediğidir. McCracken (1989: 42)'e göre, ünlülerin rolü sadece çekici veya güvenilir olmakla kalmamakta, aynı zamanda ünlülerin tüketicinin çekici ve kullanışlı bulunduğu bazı anlamları telafi etmesi gerekmektedir. Ünlülerin onaylanması pahalı bir pazarlama stratejisi olmaktadır ve ciro değeri beklendiği gibi değilse finansal riskler ve marka imajını değiştirme riski vardır (Kaikati, 1987:182). McCracken (1986: 43) tarafından önerilen 'Anlam Transfer Modeli' (ATM) bu konulara bir çözüm sağlayabilir.



Şekil 4.3 Anlam Transferi Modeli (McCracken, 1989: 43)

McCracken'in modeli anlam kavramına dayanır. Ünlü, üç aşamalı bir süreçten birinde, kamuoyunun rollerinden anlam kazanır. McCracken (1989: 44) 'a göre ünlüler, reklama anlamlar getirmek için kullanılan anonim modellerden (veya anonim aktörlerden) farklı olmaktadır. Ünlüler ekstra incelik, derinlik ve güç anlamları getirirler. Reklamların, ünlülerin yardımı olmaksızın anlam aktarımı üstlenebileceği yeterince açıktır.

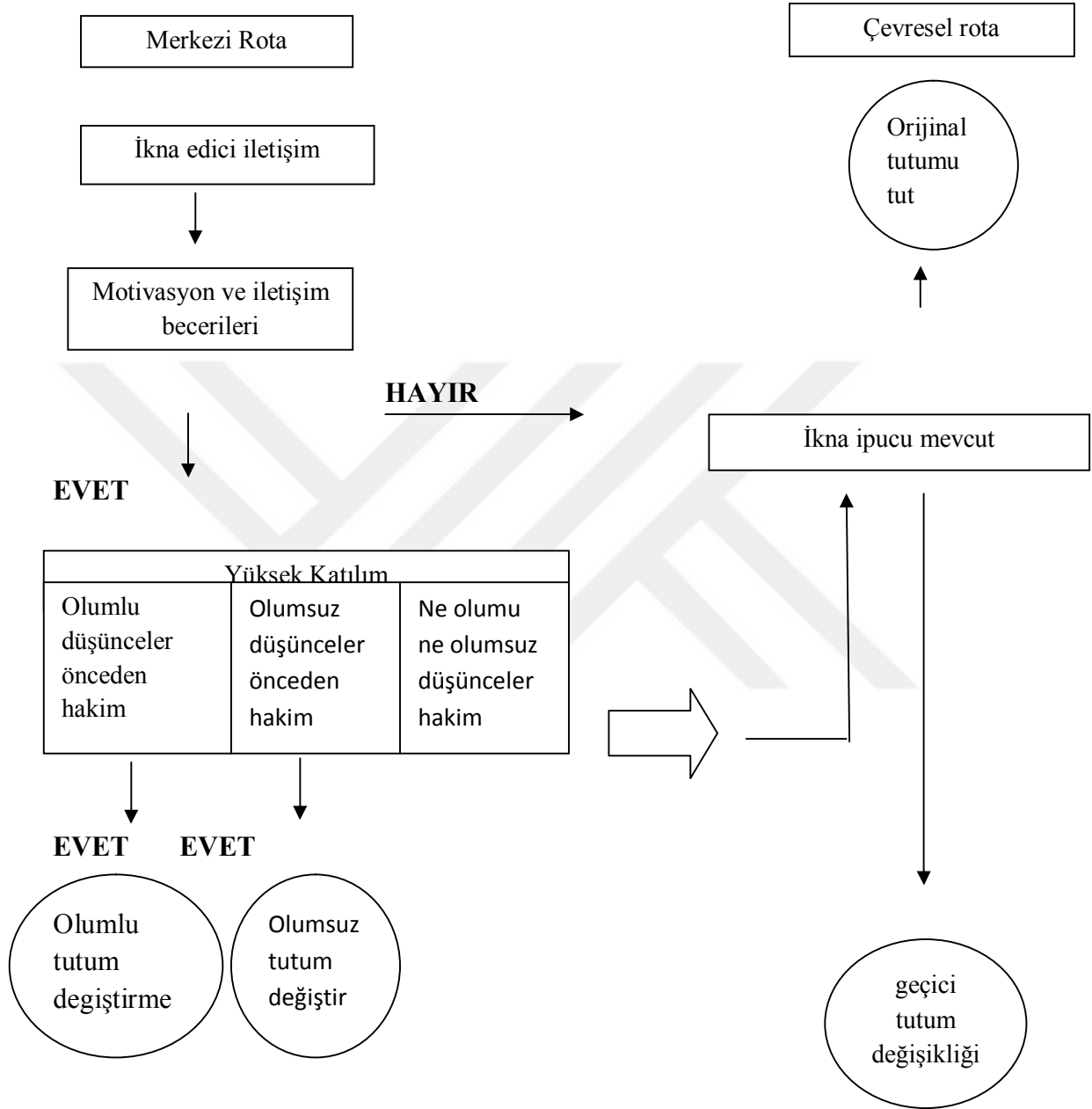
McCracken, statü, sınıf, cinsiyet, yaş, kişilik ve yaşam biçimine atıflar içerebilen çok sayıda ünlü anlamını tanımlar. Şekil 4.3. incelendiğinde; birinci aşamada anlam, ünlünün oynadığı dramatik rollerin ünlü ile bir araya gelmesiyle başlar. İkinci aşamada bu anlam, ürünle birlikte ünlünün reklamda rol almasıyla transfer edilir. Ünlünün sahip olduğu bazı anlamlar artık ürünün de sahip olduğu anlamlardır. Final aşamasında anlam, üründen tüketiciye transfer edilir. Ünlü kullanımı üç aşamanın her birine çok önemli katkılar sağlamaktadır (McCracken, 1989; Erdoğan, 1999; 306-307).

4.3.4. Detaylandırma Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model)

Detaylandırma olasılık modeli pazarlamanın nasıl çalıştığını açıklamada en gelişmiş modellerden biridir. İknanın; merkezi bir rota mı, çevresel bir rota mı yoksa her ikisini de mi izlediğini belirtir. İkna için hangi rotanın seçileceğini çeşitli durum ve koşullar etkiler. Eğer alıcı mesaja kişisel bir ilgi hissediyorsa veya kavramaya yüksek derecede ihtiyaç duyuyorsa mesajı işlemeye daha fazla motive olmuş demektir. Tam zıttı durumda ise, çekici veya ünlü kaynaklar gibi çevresel işaretler süreci ve tutumları etkiler. (James, 2003: 17). Detaylandırma-olasılık modeli ile destekçiler iletişim bağlamında mesajın merkezi rota ya da çevresel işaretler (çevresel rota) olarak görmektedir.

Detaylandırma olasılık modeli, destekçilerin çevresel işaretler olarak hizmet ettiklerini, düşük ilgilenim (low involvement) durumlarında başlangıç tutumlarını etkileyebildiklerini iddia etmektedirler. (Petty, Cacioppo ve Schuman 1983'den aktaran James 2003: 18). Petty, Cacioppo ve Schuman'ın (1983: 77) aksine, destekçi çekiciliği düşük ve yüksek katılımda eşit olarak önemlidir. Yazarlar, destekçilerin çevresel

işaretler olarak hizmet etmelerine ek olarak, destekçilerin fiziksel görünüşünün (özellikle saçlarının) düşük katılım koşulları altında ürün etkililiği için ikna edici görsel ispat olduğunu söylemektedirler.



Şekil 4.4. Detaylandırma Olasılık Modeli (ELM) (Tellis, 1998: 111)

4.3.5. Ürün Eşleştirme Modeli (Match-Up Model)

Forkan (1980: 221) ünlülerin imajı ve bir ürün hakkındaki mesajın etkili bir reklamda birleşmesi gerektiğini savunmaktadır. Yazar, doğru ünlü seçimi için eşleştirme hipotezini önermiştir. Bu nedenle şöhret görüntüsü ve ürün resmi arasında bir uyumu gerektirdiğini belirtmiştir. Onaylayıcı ile ürün arasındaki mükemmel uyum, reklam ve ürünlere yönelik tüketici tutumlarını ve satın alma niyetini olumlu şekilde etkilemektedir.

Eşleşme hipotezinde, mesaj ünlünün imajıyla iletilmektedir ve mesaj hakkında etkili olan reklamlarla bir nokta da birleşmektedir (Kahle & Homer, 1985: 955). Ünlü ve marka arasındaki eşleşmenin belirleyicisi, marka (marka adı, nitelikleri) ve ünlü arasında algılanan uyum derecesine bağlı olmaktadır (Erdoğan, 1999: 302). Till ve Busler (2000)'a göre, ürün eşleşim modelinde, bir reklamın etkili olabilmesi için, ürün ve şöhret arasında karakter ya da görüntü, uzmanlık veya çekicilik gibi özellikler açısından uyum olması gerekmektedir. 1979'un başlarında Friedman ve Friedman, destekçilerin etkinliğinin ürün türlerine göre nasıl farklılaştığını araştırmıştır. Yazarlar, kullanılan destekçilerin dikkatle düşünülmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Söz konusu risk sosyal ve / veya psikolojik olduğunda, reklam veren bir ünlü bir destekçisi olarak düşünmeyi düşünmelidir. Ürün mali, performans veya fiziksel risk açısından yüksekse, reklam veren uzman bir destekçiyi düşünmelidir. Az riskli ürünler için, reklam veren tipik bir tüketici onaylayıcı seçmelidir.

Ünlülerin eşleşmesi veya uyumu konusundaki araştırmaların büyük kısmı, bir destekçiyle fiziksel cazibeyi destekleyen bir ürün arasındaki uygunluğun araştırılmasını sağlamaktadır. Araştırmacılar, ünlülerin fiziksel çekiciliği ile reklamı yapılan ürün arasındaki uyumu incelemektedir. Örneğin, Kahle ve Homer (1985: 34), ürün-ünlü eşleşim modelini çekicilik ve hoşluk açısından incelemiş olup, fiziksel olarak çekici olan ünlünün, ürünle alakalı bilgi verdiğini ve kişinin çekiciliğini arttırmada daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Yazarlar, davranışların ve satın alma niyetlerinin kaynağın çekiciliğinden dolayı değiştiğini bulmuşlardır ve eşleşim hipotezinin birbiri ile tutmasının eğer ürünün çekicilikle bağlantısı varsa önemli olduğunu vurgulamışlardır (Kamins ve Guptha, 1994: 572). Kamins (1990: 7)'in ise Kahle ve Homer (1985)'in bulduğu sonuçlara paralel olarak, ünlü tarafından nakledilen imajın ürün karakteriyle eşleşmesini yani fiziksel çekiciliğin ürünle ilişkisini araştırmıştır. Sonuç olarak, ünlü ile ürün uyumunun yüksek olması, ünlü için algılanan inanılabilirliği, çekiciliği ve ürüne yönelik olumlu tutumu geliştirecektir (Pornpitakpan 2003, 182; Yıldırım vd. , 2014: 6).

Till ve Busler (1998: 89), cazip geleceği ve cazibesini artırmak için kullanılan ürün arasındaki mantıksal bağlantı güçsüz gözüktüğü için, fiziksel çekiciliğin bir eşleme oluşturmak için en güçlü boyut olmadığını belirtmektedir. Bazı araştırmacılar, kaynağın diğer iki boyutunu da dikkate almışlardır. Güvenilirlik, uzmanlık ve güvenilirlik. Örneğin, Till ve Busler (1998: 90), Fiziksel cazibe ve uzmanlığa kıyasla onaylayıcı faktörü olarak karşımıza çıkıyor ve uzmanlık boyutunun marka ile ünlü katılımcıları eşleştirmede çekicilikten daha değerli olabileceğini önermektedir.

4.4. Ünlü Onaylayıcı Kullanım Avantajları

Pazarlamacılar ve reklam verenler, rekabet arttıkça tüketicilerin dikkatini çekmek için medya yıldızlarını kullanmaktadır ve ünlü onaylayıcı kullanımı, reklamlara yönelik tüketici ilgisini yaratarak ve devam ettirmeye yardımcı olmaktadır (McCracken, 1989; Dickenson, 1996: 14).

İlaveten, ünlüler reklamların çevredeki dağınıklığın önüne geçmesine yardımcı olur, bu nedenle bir iletişim sürecinde aşırı gürültüyü keserek iletişim becerisini geliştirir (Sherman 1985:184). Zedelenmiş bir şirket resmi varsa, popüler bir şöhreti işe almak potansiyel bir çözüm gibi görülebilmektedir. Mathur ve diğerleri (1997: 15), firmaların ünlü katılımcıları kullandıkları çeşitli nedenlerle açıklanmaktadır; bunlar arasında, firmalar, ünlü onaylayıcıları hayat deneyimlerinin reklam mesajına uyduğunu hissedebilmektedir.

Buna ek olarak, ünlülerin onaylanması çeşitli olumlu etkiler yaratabilmektedir. Bu etkiler şu şekilde özetlenebilir:

- Ünlülerin Dikkat Çekmesi
- Ünlülerin Kriz Yönetiminde Önemli bir Rol Oynaması
- Ünlülerden, Küresel Pazarlama Alanında Ürün ya da Markaları Yeniden Konumlandırmada Yararlanma
- Satışları Arttırma

Yukarıda bahsedilen ünlü onaylayıcı kullanımın etkileri, reklamları inanılabilir yapmakta (Kamins ve diğerleri, 1989). Ayrıca, marka isimlerinin tanınması ve algılanışı iyileşmektedir ve düşük satın alma katılımlı ürünlere ilişkin tutumlar etkilenmektedir (Petty ve diğerleri, 1983 :88 ; Till vd. , 2006: 93). İlaveeten, ürün ve markalarla ilgili olumlu tutumlar ve farklı kişilikler ortaya çıkmaktadır (Kamins vd. , 1989:26) . Ayrıca, ünlülerin onayladığı markaların müşterilerin onayladığı markayı seçme ihtimalini arttırdığı düşünülmektedir (Heath vd. , 994; Kahle ve Homer, 1985; Ohanian, 1991).

Bunun sonucunda, ünlülerin onaylanması, reklamların geliştirilmesi gereken bir pazarlama stratejisidir. Reklam harcamalarının marjinal değerini artırmak ve ünlülerin bir markayla "ikincil birliği" vasıtasıyla marka değeri yaratmaktır (Keller, 1993: 90). Bu arada araştırma Ünlülerin onaylarının daha olumlu bir reklam derecelendirmesine ve ürün değerlendirmelerine neden olabileceğini belirtir (Dean ve Biswas, 2001: 407)

4.5. Ünlü Onaylayıcı Kullanım Dezavantajları

Daha önce elde edilen potansiyel faydalara rağmen, bir pazarlama kampanyasının bir parçası olarak ünlülerin kullanılmasında halen birçok potansiyel tehlike bulunmaktadır. Ünlüleri kullanmanın faydaları, örneğin, aniden görüntü değiştirdiğinde, popüleritesinde düşüş yaşadığında ahlaki sapıklık durumuna girerse, aşırı ödün verilmek suretiyle inanılabilirliğini kaybederse ya da kabul edilen ürünlerin gölgede bırakılması durumunda şirketin ve ürünün aleyhine dönebilmektedir (Cooper 1984: 116 ; Kaikati, 1987: 68).

Bir ünlü ile ilgili olumsuz bilgiler, sadece onaylayıcı tarafından değil tüketicilerin ünlülerin algılanmasını ve aynı zamanda onaylanmış ürünü etkilemektedir (Klebb ve Unger 1982; Till ve Shimp 1995: 96-97). Olumsuz durumlardan bazıları şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Markanın, Ünlü Kişinin Gölgesi Altında Kalma Riski,
- Ünlü Kişinin Birden Fazla Markayı Temsil Etmesi,
- Ünlü Kişinin Adının Skandallara Karışması,
- Ünlünün Çeşitli Sebeplerden Dolayı İmajının Sarsılması,
- Ünlünün Marka ya da Ürünle Uyumlu Olmaması.

Bir ünlü dikkat çekici şekilde bir reklama dikkat çekerken diğer değişkenlerle (marka bilinci, kopya noktalarının ve mesaj argümanlarının, marka tutumlarının ve satın alma niyetlerinin) hatırlatılması gerekmektedir (Belch ve Belch, 1995: 40). Cooper (1984: 5) ‘a göre, ünlü değil tanıtılan ürün ‘yıldız’ olmalıdır

Bazı şirketlerin sözcüsü veya ünlüleri tartışmalara karıştığında utanç yaşanmaktadır (Hertz Corporation ve OJ. Simpson). Ünlüler, medya fenerleri bitmeden ortadan kaybolabilmektedir. Ayrıca, ünlülerin imajını değiştirmesi normal olmamakla

beraber, ancak bu gerçekleştiğinde bir kampanyanın başarısızlığına neden olabilmektedir.

Mowen ve Brown (1981: 67), bir ünlü kişinin imajının pek çok marka ile eşleşmesi durumunda, ünlü ile belirli bir marka arasındaki ilişki belirgin olmadığı için her bir ürünle olan etkisi ve kimliğin azalabileceğini iddia etmektedir. Ayrıca, çoklu marka anlaşmaları, sadece yıldızın hayranlarının gözünde ünlülerin değerini tehlikeye atabilmekle birlikte (Graham, 1989: 3), aynı zamanda tüketicileri, onunla daha az ilgisi olan onayın gerçek doğasından haberdar edebilmektedir. Ünlülerin onayladığı çoklu ürünler arasında tüketici tutumları ve satın alma niyetlerine olumsuz etkileri yaratmaktadır (Cooper, 1984; Tripp vd. , 1994: 55).

Bu konuda kapsamlı bir araştırma yapmış olan Erdoğan'a göre sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı konusu doğru planlama ve doğru önlemler ile uygulandığında markalara başarı getirir de; doğru planlama ve yeterli önlemler alınmadığında başarısızlığa da davetiye çıkarabilmektedir. Erdoğan (1999: 15), bu konudaki araştırmasını aşağıda yer alan Tablo 4.1. ile özetlemektedir.

Tablo 4.1. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları
(Erdoğan, 1999: 15)

Avantajlar	Dezavantajlar	Alınabilecek Önlemler
Markaya olan dikkati ve ilgiyi artırır	Ünlü, markanın önüne geçerek markayı gölgeler	Ön araştırmaların iyi yapılması ve dikkatli planlama
Markanın imajını düzeltir	Kamuoyu ile uyumsuzluğa neden olur	Kontratlarla satın alma sigortası konulması
Markanın tanıtımına yardımcı olur	İmaj değişimiyle aşırı derecede teşhir olunmasına yol açar	Rolün iyi açıklanması, iyi oturtulması ve belli bir süre başka markalarla çalışılmasının yasaklanması
Markayı yeniden konumlar	İmaj değişimiyle kamuoyu kaybına sebep olur	Ünlünün yaşam döngüsünün hangi evresinde olduğunu tespiti ve bu aşamanın ne kadar süreyle süreceğinin incelenmesi
Global kampanyaların güçlenmesini sağlar	Pahalı bir uygulama olması	Global hedef kitleye uygun ünlüler seçmek

4.6. Reklamlarda Kullanılacak Ünlü Onaylıyıcı Seçimi Üzerine Modeller

Bir önceki bölümde, pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak ünlünün etkisini açıklamak amaçlı geliştirilen kaynak faktörü, anlam transferi ve ünlü/ürün eşleşimi hipotezi gibi teorik temellerle yapılandırılan bu modeller uygulamacılara doğru ünlüyü seçmek adına önemli ipuçları vermektedir. Literatür incelemesinin bu bölümünde reklamlarda doğru ünlüyü seçmek ve başarılı bir kampanya yaratmak adına geliştirilen; TEARS, NO TEARS Modelleri FREDD prensipleri ve Q Değerleri açıklanacaktır.

4.6.1. TEARS Modeli

TEARS Modeli, Kaynak Faktörü Modelinin kriterleri ile yapılandırılmış bir yöntemdir. Daha önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere Kaynak Faktörü Modeli'nde, mesajı ileten kişinin; inanılabilirlik ve fiziksel çekicilik gibi özellikleri iletişimcinin etkinliği üzerinde çok büyük öneme sahip olduğu bilinmektedir (Shimp 2000, Hovland ve Weiss 1951). Kaynak Faktörü Modeli göz önünde bulundurularak, bu özelliklerin

aynı zamanda unlu kişinin seçim kriterleri arasında da büyük önem taşıdığı görülmektedir.

Shimp (2000) tarafından önerilen bu modelde, TEARS ‘ın her bir harfi ünlü onaylayıcı seçimlerindeki bir özelliğe karşılık gelmektedir. Shimp (2003), ünlülerin etkinliklerinin beş özellik karşısında değerlendirilmesi gerektiğini önermektedir:

Tablo 4.2. Tears Modeli(Shimp, 2003: 17)

TEARS MODELİ
Trustworthiness
Expertise
Attractiveness
Respect
Similarity

4.6.1.1. Güvenilirlik (Trustworthiness)

Güvenilirlik (trustworthiness) yargıları, TEARS Modelinin “T” harfini ifade etmektedir. Bu, izleyicinin, ünlülerin hangi markalara ilişkin söylediklerine ne kadar güvenilir ve inanır olduklarını yansıtmaktadır (Pornpitakpan, 2003:110) . Belch & Belch (2003. 20)’ e göre, şöhretler güvenilir olduğu zaman, mesajın kabulünü ve ikna derecesini olumlu olarak etkileyebileceğini savunmaktadır. Buna ek olarak, güvenilir bir kaynaktan gelen destek, başlangıçta ürüne yönelik olumsuz algıları olan tüketiciler için kullanıldığında etkili olmaktadır (Daneshvary ve Schwer, 2000: 35). İnandırıcı kaynak, bu algılamaları nötralize edebilmekte ve bu da daha fazla mesaj kabulü ile sonuçlanmaktadır (Bryne vd. , 2003: 88).

4.6.1.2. Uzmanlık (Expertise)

Uzmanlık, modelin ikinci boyutudur (McCracken, 1989 ve TEARS modelinin “E” bileşenidir.(Shimp, 2003: 15). Erdoğan'a (1999: 29) göre, güvenilirliği artıran uzmanlık; reklamı yapılan marka ile ilgili bilgi, deneyim ve becerileri ifade etmektedir. Ünlü onaylayıcılar, onları popüler yapan bölgelere ilişkin ürünleri onayladığında (Biswas vd. , 2006: 62), “uzman” olarak düşünülmektedir. Örneğin, sporcular, sporla ilgili ürünlerin onaylanmasına gelince, uzman sayılmaktadır. Modeller, benzer şekilde, güzellik artırıcı ürünler ve moda ürünleriyle ilgili uzmanlığa sahip olarak algılanmaktadır. Shimp (2003: 15), belirli bir konuda bir uzman olarak algılanan bir beyan sahibinin, kendi uzmanlık alanına ilişkin izleyici görüşlerini değiştirmede aynı karaktere sahip olduğu düşünülmeyen bir beyandan daha ikna edici olacağını belirtmektedir.

4.6.1.3. Çekicilik (Attractiveness)

TEARS Modelinin bir diğer elementi ise modelde “A” olarak ifade edilen çekicilik, (Attractiveness) kavramıdır. Çekicilik, kendi içerisinde bir takım alt kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar fiziksel çekicilik, itibar ve benzerlik elementleridir.

Ünlü onaylayıcı etkinliğine katkıda bulunan ikinci genel özellik çekiciliktir (McCracken 1989: 341; Shimp, 2003: 16). Tanımlama "bireyler, başka bir kişi

tarafından savunulan tutum veya davranışa uyduğunda ortaya çıkar" çünkü bu kişiler bu kişiye benzediğine inanmaktadırlar "(Friedman ve Friedman, 1979: 501). Tanımlama, hoş giden ve cazibeli olmakla ilgilidir ve tartışmalı bir şekilde ünlülerin onaylayıcısı tarafından ikna edilen en iyi açıklama sürecidir.

4.6.1.4. İtibar(Respect)

İtibar (Respect), TEARS Modeli nin “R” ile ifade edilmektedir. İtibar, bir kişinin kişisel özelliklerinden veya başarılarından dolayı ona duyulan hayranlığı temsil eder. Ünlü onaylayıcıların genel başarıları nedeniyle takdir edilen veya saygı gören kaliteye atıfta bulunmaktadır. Ünlüler, oyunculuk yetenekleri, atletik becerileri, çekici kişilikleri, önemli toplumsal konulardaki duruşları ve diğer nitelikleri nedeniyle saygı görmektedirler. Bu sebeple, saygı duyulan ünlülerin de çoğunlukla sevildiği ve beğenilme davranışları, fiziksel görünüşleri veya diğer özellikleri nedeniyle destek verenler için bir sevecenlikte kaynaklanmaktadır (Bryne vd. , 2003: 88).

Saygın / sevilen ünlüler çeşitli markalarla işbirliği yaptıklarında, ünlülerin saygı ve beğenileri, bağlı oldukları markalara kadar uzayabilmekte böylece tüketicilerin markaya karşı tutumları üzerinde olumlu etkiler yaratarak markanın öz sermaye düzeyini artırabilmektedir (Shimp, 2003: 16) .

4.6.1.5. Benzerlik (Similarity)

Benzerlik, TEARS modelinde üçüncü çekicilik unsuru ve “S” terimi, ünlü onaylayıcının cesaret ilişkisine (yaş, cinsiyet, etnik köken vb.) ilişkin özellikler açısından bir kitleyle eşleşme derecesini temsil etmektedir (Shimp, 2003: 16). Buna ek olarak, Erdoğan (1999: 112) benzerliği mesajın kaynağı ve alıcısı arasında bir benzerlik olarak tanımlamıştır. Desphande ve Stayman (1994: 90), destekçilerin etnik statüsünün, güvenilirlik algılarını ve sonuçta marka tutumlarını etkilediğini bulmuştur. Araştırmacılar, bunun insanların kendilerine benzeyen bireylere güvenmeleri nedeni varsayımını yapmışlardır.

4.6.2. NO TEARS Modeli

Bir önceki bölümde bahsi geçen araştırmanın yanı sıra Shimp(2003), yapmış olduğu bir başka çalışmada, marka için doğru unlu seçebilmek adına geliştirdiği TEARS Modeline ek olarak NO TEARS Modeli’ni yapılandırmıştır. Bu model TEARS Modelinden farklı olarak şirketler ve onların pazarlamacıları için doğru unlu nasıl seçebileceklerinin yanında, akılsızca verilen bir karar sonucu oluşan tuzaklardan nasıl sakınabilecekleri konusunda bir çözüm olması açısından oluşturmuştur. Aşağıdaki bilgileri ölçer:

- Ünlüler ve izleyici eşleşmeleri,
- Ünlüler ve marka eşleşmeleri,
- Ünlülerin güvenilirliği,
- Ünlü çekicilik,
- Maliyet hesabı,
- Çalışma kolaylığı ve zorluk faktörü,
- Bir onay doygunluk faktörü,
- Başarısızlığa maruz kalma olasılığı faktörü.

Doğru şöhreti seçmek satışları arttırmaktan fazlasını yapmaktadır; Bağlantılar oluşturabilir ünlülerin ilgisini çekerek marka imajına yeni bir boyut kazandırmıştır.

4.6.3. FREDD Prensipleri

Young ve Rubicam reklam ajansı, markanın başarılı veya düşüş nedenini araştırmak için otuz bin kişi ve altı bin farklı marka hakkında bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçlarının kısaltması FRED kısaltması olarak geliştirilmiştir (Dyson ve Turco, 1998: 77).

Markaların nasıl bir yayılım politikası izlemesi gerektiğini kısaltılmış bir ifade olan “FREDD” prensipleri ile açıklayan Young & Rubicam’a göre, yeni marka kendisini diğerlerinden ayrı bir şekilde konumlandırmalı, tüketicisi için karlı ve gerekli olmalıdır. Aynı zamanda bir marka, saygı duyulan, satın alınması için istek yaratan ve tüketiciye aşina bir marka olmalıdır. Marka için gerekli olan bu prensipler, ünlü marka sözcüleri içinde uyarlanılabilir. Shaklin ve Miciak (1994: 503) araştırmaları ışığında bu modeli “FREDD” biçiminde geliştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmada “FREDD” Prensiplerini şu şekilde açıklamışlardır.

Tablo 4.3. FREDD Prensipleri (Swerdlow ve Swerdlow, 2003: 12)

Tanınırlık	Kişi tanımayı kolaylaştırmalı ve hedef pazara karşı saldırgan olmamalıdır
İlgilik	Kişi, ürünü hedef pazarın algılamalarına "uygun" hale getirmelidir
Saygı	Kişinin hedef kitleye değer vermesi gerekir. Bu genellikle başarı, kazanan ya da kahramanlık tarafından gerçekleştirilir.
Farklılaşma	Kişi hedef pazarın gözünü yakalamak için diğer reklamlardan yeterince farklı olmalıdır
Kişisel Duruş	Kişinin geçmiş davranışı, onun bir ürün kampanyasına devam eden varlığıyla özdeşleşmelidir ve duruşu olmalıdır.

4.6.3.1. Tanınırlık (Familiarity)

Tanıma, etkili bir destekçinin ilk önemli bileşenidir. Ünlü cazibeyi oluşturan boyutların tamamı bir ünlüyle bir seyircinin farkına varmak için birleşmektedir (Miciak ve Shaklin, 2003: 504). Hedef pazar, ünlünün farkında olmalı ve insanı samimi ve sevimli ve güvenilir olarak algılamalıdır. İstenen kitleye göre tanıma hayati önem taşımaktadır, bu yüzden küresel tanınmaya sahip olmaktan çok daha fazla önem kazanmaktadır (Dyson ve Turco, 1998: 10).

4.6.3.2. İlgilik (Relativeness)

Bu kıyaslama, reklam verene, başlangıçta ünlü ile ürün arasında uygun bir uyum olup olmadığını değerlendirmesini istemektedir (Miciak ve Shaklin, 2003: 504). Destekleyici ve ürün arasında, ayrıca destekleyici ve izleyici arasında bir bağlantı olmalıdır (Dyson ve Turco, 1998: 10). Aynı şekilde, ünlülerle izleyici arasında uygun bir uyum var mıdır? Seyirciler, ünlü gibi olmak isteyebilmektedir (Miciak ve Shaklin,

2003: 504) Tüketiciler, ünlü onaylayıcılar ile ilişki kurabilirlerse, ürünü veya hizmeti kabullenip satın almaktan daha rahat hissedeceklerdir.

4.6.3.3. Saygı (Esteem)

Reklamın hem güvenilir hem de etkili olması için tüketicilerin ünlülere karşı saygısı olmalıdır. Toplum tarafından prestijli görülen kişiler (Dyson ve Turco, 1998: 11), kendi alanlarında başarılı ve bu başarı ile un yapmış kimseler izleyici gözünde saygı duyulan kişilerdir.

4.6.3.4. Farklılaştırma (Differentiation)

Ortalama bir kişiliğinin aksine, kendisini diğer insanlardan veya rakiplerinden farklılaştırmalıdır. Halk ünlüleri diğerlerinden farklı görmelidir. Ünlüler arasında fark görülen bir farklılık yoksa strateji değerli değildir.

4.6.3.5. Kişisel Duruş (Deportment)

Bir ünlü bu aşamaya kadar bütün özelliklere sahip olsa da, kişisel duruş aşamasında başarısız olduğunda kampanyanın başarısını riske atabilir. Kampanyada yer alan kişinin özel yaşamındaki düzensiz tutum ve davranışları kampanyayı tuzağa düşürebilir. Bu sebepten ünlü kişinin sosyal hayatındaki tartışmalı özel yaşamından ve eylemlerinden dolayı şirketin veya ürünün imajı karmaşık hale gelebilir. Marka medyada istenmeyen şekilde yer alabilir.

Bu FREDD İlkeleri, bir destekçiyi seçerken başarıyı garanti etmez, ancak onlar Kılavuz olarak hizmet edebilir. Ancak her organizasyon ve amaçları farklıdır ve bireysel olarak değerlendirilmelidir.

4.6.4. Q Değerleri

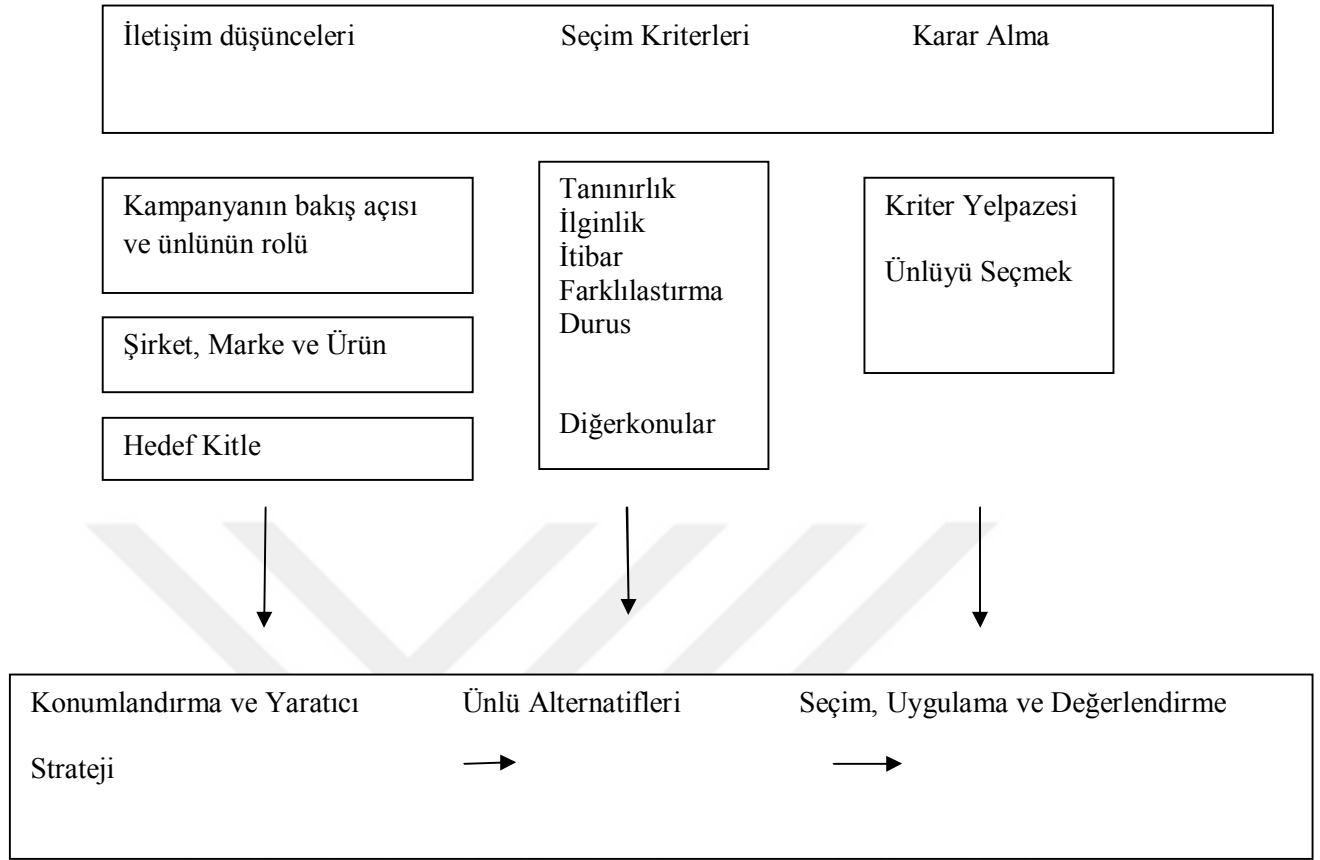
Amerika’da ki “Marketing Evaluations” adlı araştırma şirketi bu puanları yayınlamaktadır.

Ünlüler hakkında yapılan pazar araştırmaları onların değerlerini belirleme konusunda yardımcı olabilmektedir. Q derecelendirmeleri, bölüm derecelendirmeleri için geçerlidir ve değerlendirmeler 1,500 rakamın anket formlarını bireylerin temsilcilerine göndererek (Shimp, 2000: 34) değerlendirilerek derlenmektedir. Veri analizi sonrası ve tüketicilerin algı ve duyguları bir tek “hoşa giderlik” ölçüsü ile özetlenir (Ringle 2004). Shimp’e (2000: 34) göre bireyler bu araştırmada temel iki soruya cevap vermektedir.

a. Bu insandan haberiniz oldu mu? (Bu, bir aşinalık için bir ölçüttür).

b. Eğer öyleyse, onu, yoksul, adil, iyi, çok iyi veya favorilerinizden birine derecelendiriyor musunuz? (Bu bir popülerlik ölçüsüdür).

Ünlü kişilerin Q değerleri, “favorilerinizden biri”, “bu insanı tanıyor musunuz”? yanıtlarının toplam yüzdesidir (Erdoğan, 1999:113). Rossiter ve Percy’ e göre ise özel bir hedef kitle seçildiğinde, bir unluğun sadece “Q” değerlerini bilmek, yeterli değildir. Bu değerler, mutlaka öncelikle tabakalara ayrılıp, hedef kitleye göre filtrelenmelidir.



Şekil 4.5. Ünlü Onaylayıcı Seçim Stratejisi (Miciak ve Shaklin, 2004: 504)

4.7. Sosyal Medya Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkileri

Reklamlarda ünlü kullanımının aşağıdaki avantajları vardır:

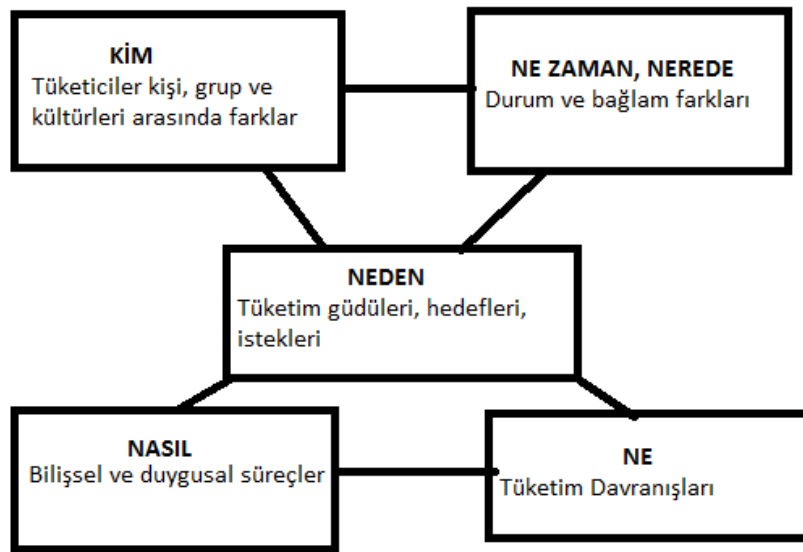
- Dikkat Çekme,
- Satın Almaya İstek Yaratma,
- Hatırlama ve İzleme Açısından Etkisi,
- İkna Etme ve Tutum Oluşturma/Değiştirme Açısından Etkisi,
- Öğrenme Açısından Etkisi.

5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Bu bölümde, tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışında yaklaşım ve modeller, tüketici davranışına etki eden faktörlerden demografik, sosyokültürel ve psikolojik faktörler açıklanmıştır. İlaveten, sosyal medyanın tüketici davranışına etkisi ve sosyal medyada tüketici satın alma karar süreci detaylı olarak incelenmiştir.

5.1. Tüketici Davranışı Tanımı

Tüketici davranışı olarak kavramsallaştırılan aktivite bireylerin ürün ve hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma aşamalarında sergiledikleri duygusal, zihinsel, ve davranışsal tepkileri içerir (Kardes vd. , 2011: 58; Kotler, 1984:147). Tüketici “bir ürün veya hizmeti belli bir ücret ödeyerek satın alan kişi” olarak tanımlanır (Altunışık vd. , 2006: 60; Olgun, 2014: 31). Tüketiciler yaşamları boyunca ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için birçok mal ve ürün satın alırlar. Ancak tüketicilerin aldıkları ürünler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Mesela ekmek, giysi ya da araba birbirlerinden farklı ürünler olup farklı sıklıklarda satın alınırlar. Tüketiciler söz konusu farklı ürünleri satın alırken farklı düşünce ve davranış biçimleri sergilerler (Tüketici Davranış Modelleri, 2012: 4). İşletmeler bir ürünün satın alınması ile ilgili olarak tüketiciler tarafından sergilenen davranışları bilmek ve etkilemek isterler ki bu yolla satışları etkileyip, artırabilsinler. Tüketici davranışının incelenmesi tüketicilerin para, zaman, ve emek gibi kaynaklarını harcarken nasıl davrandıklarını belirlemekten oluşmaktadır (Akturan, 2007: 30). Genel bir tanım vermek gerekirse tüketici davranışı “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” dir (Odabaşı ve Barış 2002: 29). Firmalar tüketicileri daha iyi hedefleyebilmek ve ellerinde tutabilmek amacı ile onların neyi, nerede, hangi sıklıkta, ve ne zaman tükettiklerini bilmek isterler. Bunu bir şema yardımı ile şu şekilde gösterebiliriz:



Şekil.5.1. Tüketici Davranışı Şeması (Solomon vd. , 2006: 128)

Tüketici davranışını incelemekte ortaya atılan sorular şu şekildedir:

- Pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir?
- Ne satın alırlar?
- Ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kimler içindir?
- Neden satın alırlar?
- Nereden satın alırlar?
- Aldıklarını nasıl kullanır ve elden çıkarırlar? (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 106).

Tüketici davranışının incelenmesi daha yakın zamanlı bir olaydır ve bu incelemeye bir çok bilimsel disiplinden alınan kavram ve teorilerle girilmektedir. Bu disiplinlere arasında psikoloji, sosyoloji, sosyal politika, kültürel antropoloji, ve ekonomi yer alır. Bunun sebebi elbette insan davranışının çok yönlü ve boyutlu olarak ele alınması ve incelenmesinin gerekliliğidir. Tüketici davranışının incelenmesi firmalar için performans artırmaya, ve tüketiciler için ise daha bilinçli ve doğru satın alma kararları vermeye fayda sağlama hedefi de gütmektedir (Kardes vd. , 2011: 59).

Tüketim insanlar için bir çeşit yaşama biçimi haline gelmiştir. Tian ve Belk’e göre “tüketim kültürü birincil olarak tüketim yolu ile yaşamda bir anlam bulma arayışı haline gelmiştir” ve “logo-yüklü giysilerimiz ve alışveriş çantalarımızla alışveriş merkezlerini yaşamsal bir kimlik ve anlam arayışı ile kat ederiz” (Belk, 2006: 80; Tian ve Belk, 2006: 250). Aslında tüketicilerin tüketim yolu ile yaşamın anlamını buluyor olmaları şaşırtıcı değildir, çünkü yaşam özünde tüketime dayanmaktadır. Geçmişte değişik medeniyetlerde kamusal alanlarda dini ikonlar, semboller, yapılar, ritüellerin yerini artık ürünler, hizmetler, bankalar ve alışveriş merkezleri almıştır (Belk 2006: 251). Günümüzde yaygın olarak kullanılan internet de elbette ilkin tüketim için bir ortam görevi görmeye başlamıştır. Belli bir amaca yönelik yaşamlarının amacını ve anlamını tüketimde bulan insanlar ise internet aracılığıyla fikirleri ve deneyimlerini paylaşılabilecekleri ve hatta ürünler ve hizmetler hakkındaki şikâyetlerini bildirip cevap alabilecekleri bir ortama kavuşmuşlardır.

Tüketici davranışının temel özelliklerine bir göz atmak gerekirse aşağıdaki liste elde edilebilir:

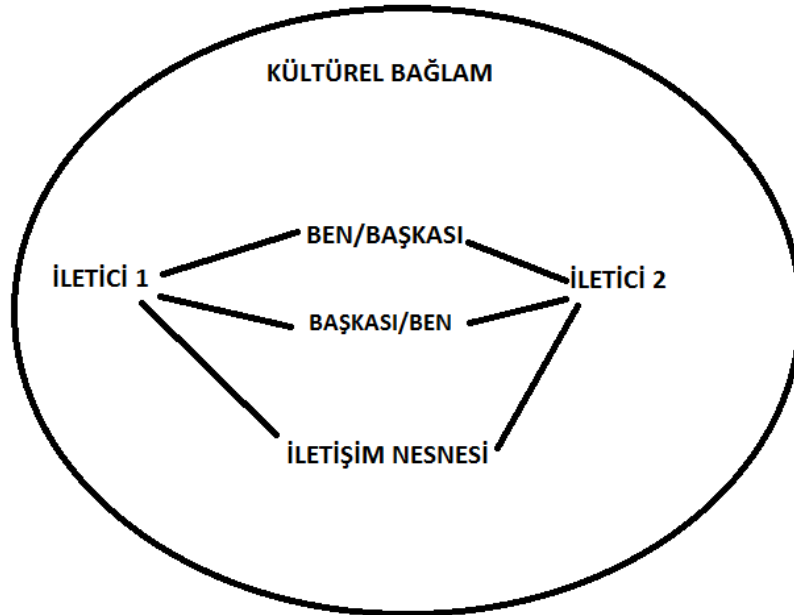
- Tüketici davranışı kıt olan mal ve hizmetlerle ilgilidir
- Tüketici davranışı her türlü ürünle ilgilidir
- Tüketici davranışı ussal ve önceden tasarlanmış olmayabilir
- Tüketici davranışı kimi zaman alışkanlıklara sıkı sıkıya bağlıdır
- Tüketici davranışı yalnızca bireylerin değil grupların davranışını da kapsar
- Tüketici davranışı tüm örgütleri ilgilendirir (Karalar vd. , 2006: 4; İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 106).

5.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı

Pazarlama ilişkilerini “firmaların tüketicileri markaları konusunda doğrudan ya da dolaylı olarak bilgilendireceği, güdüleyeceği, uyaracağı, ve hatırlatacağı bir araçtır. Pazarlama ilişkileri firmaların müşterileri ile tartışmalarına olanak verir ve bu ilişki sayesinde markalarının reklamını yaparlar” (Keller 2001: 13; Mohammadpour vd. , 2014: 369). Günümüzde sosyal medyanın baskınlık kazanması ile beraber firmalar

reklam ve tutundurma çabalarını artık bu kanallar üzerinden de sürdürmektedir. Web sitesi, bloglar, ve sosyal siteler firmaların müşterileri ile ilişki kurabileceği yeni alanlardır (Mohammadopour vd. , 2014: 369). Bu bakımdan sosyal medyanın tüketici davranışı üstünde oldukça büyük bir etkisi bulunmaktadır. Sosyal medyada tüketici karar verme süreci muazzam biçimde etkilenmekte ve biçimlenmektedir. Sosyal medya etkisi artık işletmelerin kontrol edemeyeceği bir aşamaya ulaşmaktadır (Constantinides ve Stagno, 2011: 6). Sosyal medya ortamında etkileme sadece firmalara ve reklam çalışmalarına bağlı olarak gelişmez ancak kullanıcılar hem diğer kullanıcıları etkiler hem de bunlardan etkilenirler. Bu bakımdan sosyal medyada tüketici davranışı daha farklı bir biçimde yürümekte olup araştırmacıları tarafından da ayrı olarak incelenmiştir. Bu konuda Durukan, Bozacı ve Hamsioğlu (2012: 77) tarafından yürütülmüş olan yakın zamanlı bir çalışmaya göre tüketime yönelik davranışlar üç ayrı başlıkta ele alınmış olup bunlar:

- Tüketime etki eden davranışlar (olumlu ağızdan ağıza iletişim, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, fikir liderliği)
- Tüketim hakkında başkalarından etkilenen davranışlar (ürünler hakkında bilgi arama, arkadaşların düşüncelerini araştırma)
- Tüketicilerle satın almaya karar verme noktasında ve firmalarla şikayet, memnuniyetsizlik ve memnuniyeti bildirme konusunda kullanmak üzere sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanmak (İşlek, 2012: 82).
- İnternet’le ortaya çıkan etkileşimli iletişim modelini aşağıdaki şema ile gösterebiliriz, burada ben ve başkası birbirlerini iletişim nesneleri etkilemektedirler.



Şekil 5.2. Etkileşimli İletişim Modeli (Solomon vd. , 2006: 170)

İnternet’in gelişmesiyle birlikte tüketici davranışlarında yeni bir döneme geçilmiştir. Bu döneme karşılıklı etkileşim damgasını vurmuştur. Artık tüketiciler ürünler hakkındaki fikir ve deneyimlerini yaymak ve sosyalleştirmek için daha fazla olanağa kavuşmuşlar ve bu yolla da firmalar üstünde bir etki ve güç sahibi olmuşlardır. Firmalar ise tüketicilerden gelen özel siparişleri daha rahat alabilmekte ve daha hızlı biçimde karşılayabilmektedir. Ürünlerin üretimi ve reklam sürecine tüketicilerin daha fazla müdahalesi olmaktadır (Kardes vd. , 2011: 334). Piyasada birçok ürün

bulunmaktadır ve tüketiciler bunlar arasından seçim yapmakta zorlanmaktadır. Bunun sebebi her bir ürün hakkında yeteri kadar bilgiye erişmelerinin zorluğudur. İnternet ve sosyal medya ise bu sorunun çok rahat ve yeterli biçimde aşılmasını sağlamıştır. Tüketiciler artık daha rahat karar vermekte ve daha iyi seçimler yapmaktadır. Bu ise satın almadan sonraki kullanma aşamasında aldıkları ürünlerden daha fazla memnuniyet duymalarını sağlamaktadır. Genel olarak çevrimiçi tüketici davranışının belirleyenlerini aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 5.1.Çevrimiçi Tüketici Davranışı Belirleyenleri (Cheung vd. , 2005: 6)

Etki Alanı	Tanım	Temel Yapı
Birey/Müşteri Özellikleri	İçsel birey ve müşteri özelliklerine gönderme yapar	Tavır Demografi Akış Güdülenme Algılanan Risk Kişisel Yenilikçilik Tatmin Güven
Çevresel Etkiler	Pazarla ilgili hususlar dahil yapısal etkilere gönderme yapar	Maruz Kalma Algılanan Davranış Kontrolü Öznel Norm
Ürün/Hizmet Özellikleri	Ürün ve özellikleri hakkında bilgilere gönderme yapar	Fiyat Ürün Bilgisi Ürün Tipi
Ortam Özellikleri	Hem bilgi güvenliği hem de weble ilgili hususlara gönderme yapar	Uygunluk Kullanım Kolaylığı Bilgi Kalitesi Gezinme Güvenlik Alışveriş Yardımcıları Kullanışlılık
Tüccarlar ve ara özellikler	Çevrimiçi mağazaların ana özelliklerine gönderme yapar	Marka Gizlilik ve güvenlik Kontrol Hizmet Kalitesi

Çevrimiçi kullanıcıların bir ürünü satın almaya niyetlenmesi, benimsemesi ve tekrardan aynı ürünü tercih etmesini belirleyen temel etmenler yukarıdaki tabloda verilen etkileyenlerin temel yapılar üstündeki etkilerinin gücü ile ortaya çıkmaktadır.

5.3. Tüketici Davranışında Yaklaşım ve Modeller

Tüketici davranışının bir araştırma alanı olarak ortaya çıkışından itibaren yürütülen çalışmalarda değişik yaklaşımlar görülmüş ve davranışı açıklamak için farklı modeller ortaya atılmıştır. Üç önemli yaklaşım olarak güdülenme araştırması yaklaşımı, davranış bilimi perspektifi ve Yorumlama Yaklaşımı belirtilebilir (Kardes vd. , 2011: 334). Güdülenme yaklaşımı daha eski olup psikanaliz kavramlarına dayalı olarak bireyleri belli ürünleri tüketmeye güdüleyen içsel istekler ve dışsal etkenler araştırılmıştır. Davranış Bilimi Perspektifi ise psikoloji ve diğer sosyal bilimlerde ortaya atılan kavram ve teorilere göre bireylerin tüketme davranışlarını pozitif bilimsel bir açıdan ve yaklaşımla ele almaktadır. En sonuncu yaklaşım olan Yorumlama Yaklaşımı bir önceki Davranış Bilimsel yaklaşıma bir anlamda tepki olarak doğmuş ve post-modern bir uygulamadır. Bu yaklaşımda daha az pozitif bilimsel bir tutum izlenmiştir

ve tüketici davranışı daha çok tüketicilerin aşırı öznelliğe sahip anti-rasyonel bireyler oldukları varsayımı ile ele alınmıştır (Kardes vd. , 2011: 37).

Ortaya atılan ilk model ise Michigan Üniversitesi tarafından iktisadi davranış programı çerçevesinde, tüketici davranışının araştırılmasının ilk dönemlerinde ortaya konan Katona Modelidir (<http://shodhganga.inflibnet.ac.in>). Bu modelde tüketici davranışlarının öğeleri üç ana grupta toplanmaktadır. İlk bireyin davranışı ve reaksiyon gelir ki bu ekonomik ya da ekonomi dışı olabilir. Ekonomik davranış ya da tutum iş adamının ki ya da tüketicinin ki olarak ikiye ayrılmaktadır. Daha sonra tüketiciyi etkileyen teşvik edici faktörler gelir ki bunlar mali imkanlar ve gelir seviyesi gibi sınıflandırıcı ya da gelirdeki değişme ve yeni ihtiyaçların belirmesi gibi bireyleri zorlayıcı nitelikte de olabilir. En son olarak ise ara değişkenlerden bireyin tutumları, ümitleri, alışkanlıkları gibi sosyo-psikolojik öğeler gelir. Tüketici bu unsurları çevreyle ilişkisi sonucu edindiği deneyimler sonucu kazanır ve bu ara değişkenler tüketicinin etkilenilen teşvik edici faktörler ile davranış tarzının arasında ilişki sağlamaktadır.

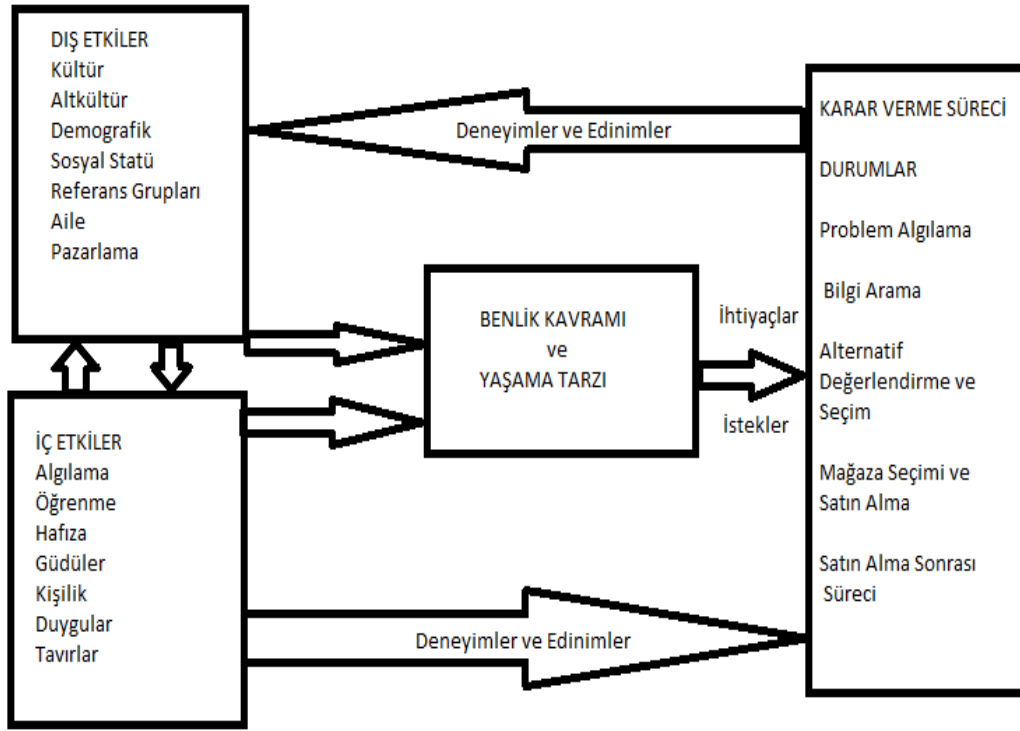
İkinci model olan Nicosia Modelinde üretici firma ile potansiyel tüketiciler arasında ilişki ele alınır. Buradaki ilişki reklamlar ve satın alma davranışı yolu ile gerçekleşir (Milner ve Rosenstreich, 2013: 9 ; Prasad, 2009: 113).

Model 4 aşamadan oluşur:

1. Tüketici mallardan haberdar değildir ve reklamlar yolu ile haberdar edilir, sonra tutum belirler. Günümüzde sosyal medya üzerinde daha karmaşık bir etkileşim süreci ortaya konmaktadır, çünkü bir çok yolla tüketiciler arasında etkileşim ve haberdar etme eylemleri de gerçekleşir.
2. İkinci adımda tüketici bilgi aramaya başlar. Birey ya kendi sosyal ve psikolojik deneyimlerinden bilgi edinir ya da bunlar dışındaki kaynaklara başvurur.
3. Oluşan satın alma eğilimi satın eylemine dönüşmektedir. Yeterli güdülenme durumunda satın alma ortaya çıkacaktır. Belirleyici unsurlar ürünün bulunabilirliği, satış noktası, reklamlar, görelî fiyatlar, ve satış elemanlarıdır.
4. Malın kullanımı sonucu edinilen deneyimler tüketici belleğine kaydedilecek ve bu da gelecekteki tutumları (bir ya da bir çok kişinin tutumunu) etkileyecektir. Ayrıca firma da satış sonuçlarından belli bir geri besleme alacaktır (Milner ve Rosenstreich, 2013; Prasad, 2009: 113).

5.4. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Bir önceki bölümde tüketici davranışı için ele alınan modellerde ifade edilen temel faktörleri ayrıntılı olarak incelemek gerekmektedir. Genel bir tüketici davranışı modelini şu biçimde görsel olarak ifade edebiliriz:



Şekil 5.3. Genel Tüketici Davranışı Modeli (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 27).

5.4.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler tüketici davranışını etkilemektedir. Demografik faktörler yukarıda sıralandığı üzere yaş, cinsiyet, eğitim durumu, coğrafi yerleşim, meslek ve gelir durumundan oluşurlar (Noel, 2009: 77). Demografik faktörler kişilerin tercihlerini, satın alma alışkanlıklarını ve davranışlarını büyük oranda belirleyen faktörlerdir (Kardes vd., 2011: 37). Yaşam biçimi diğer bir demografik faktördür. Bu bir bireyin eylem, ilgi ve görüşlerinde ifade edilen yaşam örüntüsüdür. Psikografik yaşam biçimi eylemleri ölçme ve geliştirme teknikleridir. Buna eylem, ilgi ve görüşler ana boyutlarını ölçme dâhildir. Kişilik bir bireyin kendi çevresindeki görece tutarlı ve kalıcı ayırt edici psikolojik özelliklerine verilen isimdir. Ayrıca benlik algısı bireylerin kendileri hakkında sahip oldukları benlik imgesi ve karmaşık zihinsel görüntülerdir.

Demografik faktörler ayrıca Internet kullanımını da büyük oranda belirler ve etkilerler. Örnek olarak, erkeklerin Internet'i kadınlara göre daha fazla oranda indirme ve satın alma için kullandıkları ve bunun da erkeklerin bilgisayar ve Internet teknolojilerini öğrenme ve kullanmaya kadınlardan daha hevesli olmalarından kaynakladığı bildirilmektedir (Park ve Jun 2003: 7). Ayrıca Internet'i alışveriş kullananların daha çok iyi bir gelire ve üniversite eğitime sahip genç kadın ve erkekler olduğu belirtilmiştir (Bigne vd., 2005: 53).

5.4.1.1. Yaş

Tüketiciler değişik yaşlarda ve yaşam dönemlerinde farklı ürünlere yönelmektedir. Mesela, gençlerde ve yaşlı insanlarda farklı dönemlerde farklı tipte kıyafetler giyilir, farklı türde müzik türleri dinlenir hatta farklı türde gıda ürünleri

tüketilir (Solomon ve ark., 2006). Gençler daha yaşlı bireylere göre boş zaman aktivitelerini daha fazla tercih ederler (Noel, 2009: 77). Daha yaşlıların belli markaları kullanma konusunda tekrarlayan davranışlar, tecrübe, ve muhafazakarlık gibi sebeplerden dolayı daha fazla sadakat gösterdikleri bilinmektedir. Yaştan ayrı olarak evlilik ve bekarlık gibi yaşam dönemlerinde de ihtiyaçlar ve tüketilen ürünler farklılık gösterirler. Farklı yaşlarda ve yaşam dönemlerindeki insanların sosyal medya kullanım alışkanlıkları da farklılaşmaktadır. Bu bakımdan yaş faktörü pazarlama stratejileri arasında önemli bir yerde durmaktadır (Bigne vd. , 2005: 53).

Kişilerin farklı yaşlardaki tüketim tercihleri elbette ki onların yaşam deneyimleri ve yaşam stilleri tarafından belirlenmektedir. Bireyler doğduklarında kendileri ile birlikte doğanlarla aralarında belirli bir kültürel bağ oluşur ve aynı kültürel etkilere maruz kalır ve deneyimlerinde ortaklıklar yaşarlar. Kültürel etkiler tüketim alışkanlıklarını da etkilediğinden belli yaş gruplarında olan kimselerin tüketim tercihleri arasında diğer yaş gruplarına göre değişimler de söz konusu olur. Mesela, daha yaşlı olanlar bağımsızlık ve bir arada olma duygularına daha fazla önem verirler. Ayrıca gençler ise daha fazla yenilik ve heyecan peşinde koşma eğilimindedir. Yaşlılar bir yandan kendilerine yeterli olmaya çalışırken öte yandan ise aileleri ve yakınları ile de bağlantılarını sürdürmek isterler (Noel, 2009: 77). Bu bakımdan yaşlı insanlara yönelik reklamlarda bu iki konuya vurgu yapılmaktadır.

Öte yandan gençlerde ise bağımsızlık ve ait olma, yerleşik düşünce ve duygulara isyan ve uyum sağlama, idealizm, pragmatizm, narsizm ve diğerleri ile yakınlık kurma arasında seçim yapma dönemi olduğundan davranışlar yeni yeni belirlenmektedir. Bu ise gençlerin satın alma davranışlarını ve tüketim tercihlerini etkilemektedir. Pazarlamacılar bu bakımdan gençlere yönelik özel ürünleri özel reklam ve mesajlarla sunar ve bu şekilde genç kitleleri hedefler (Solomon vd. , 2006: 112).

Pazarları belirlerken hedef kitlelerin yaşları da hesaba katılmaktadır, hatta yaşa göre Pazar belirlenmektedir. Mesela, teknoloji, sinema, kozmetik gibi pazarlarda daha çok genç kitleler hedef alınmaktadır. Bu konuda Hindistan'daki mobil telefon pazarlarında Singh ve Goyal (2009: 6) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre 18-30 yaş arası mobile telefon tüketicileri fiyatlara daha az hassas olup diğer gruplara göre “fiziksel görünüm”, “marka”, “katma değerli özellikler” ve “temel teknik özellikler” konularını önemsemektedirler. Aynı araştırmada 50 yaş üzeri tüketici grubunun en fazla fiyat hassasiyetine sahip oldukları bulunmuştur (Singh ve Goyal, 2009: 94).

Yaş faktörü sosyal medyada da önemli bir belirleyen olarak göze çarpmaktadır. Değişik yaşlardaki insanların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve içeriklerden etkilenme durumları birbirinden farklıdır. Elbette sosyal medyada daha çok gençlerin aktif olduğu ve içeriklerden daha çok onların etkilendiği bilinmektedir. Nielsen araştırma şirketinin 2011 tarihli bir çalışmasında sosyal medyaya en fazla giriş yapan grubun 18-34 yaş grubu olduğu ikinci olarak ise 35-49 yaşındakilerin giriş yaptıkları bulunmuştur (Nielsen, 2011: 33; İşlek, 2012: 82). Bu gençler en fazla anlık mesajlaşma, duvarlara yorum yapma, durum güncelleme, resim ve video yükleme aktivitelerinde bulunmaktadır (Pew Internet, 2011: 5).

5.4.1.2. Meslek ve Gelir Durumu

Tüketicileri mesleklerine göre ayırmak da mümkündür ve bu meslekler elbette ilk olarak bireye sağladıkları gelire göre de tüketime ve tercihlere etki ederler. Genel geçer bir ayırım: memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz, mühendis, doktor, avukat, hakim vb olabilir (Bigne vd. , 2005: 53). Bu meslek

grubundakiler sadece gelir düzeyinden kaynaklanmayacak biçimde farklı ürünlere de eğilim gösterirler (Sürücü, 1998). Belli bir meslek grubuna dahil olan kimselerin belli ihtiyaçları da ortak olmaktadır, hatta bu kimseler aynı hedef ve amaçlara dahi sahip olabilirler, mesela öğretmenler, doktorlar, vb. (Noel, 2009: 113). Bunun yanı sıra, farklı düzeyde gelir elde eden kimseleri farklı tüketim tercihlerine sahip olurlar. Örneğin, daha alt ve orta düzeyde ürünlerin yeterli ve ekonomik olması tercih edilirken, daha orta ve üst düzey gelir grubunda ise kalite daha önemlidir ve bu gruptaki tüketiciler daha pahalı ürünleri tercih ederler (Solomon vd. , 2006: 112). Orta ve üstü düzey gelir gruplarında daha gösterişli ürünler ve tüketim malları alma eğilimi de vardır. Ayrıca belli işletmeler belli gelir düzeylerinde tüketicilere hizmet vermeye odaklanırlar. Günümüzde sosyal medya da farklı ihtiyaçlara yönelik siteler vardır. Mesela Youtube video ve müzik, LinkedIn profesyonel çalışanlar ve My Space yine müzikle ilgili uzmanlaşmıştır. Sosyal medyada belli siteleri kullananlar arasında, mesela sosyal ağlar ve blog yazarları, belli bir gelir düzeyi farkına rastlanmaktadır (Nielsen, 2011: 34). Nihai olarak demografik durum hem sosyal medya kullanımını hem de bu tür medyadan etkilene derecesini belirler ve etkiler. Firmalar sosyal medyada da pazarlama yapmak için hedef kitlelerin demografik özelliklerini göz önünde bulundurmak zorundadır.

5.4.1.3. Yaşam Tarzı

Bireyler belirli bir yaşam tarzına arzu duyarlar, yani belirli bir şekilde yaşamak isterler. Bu onların arzularını ve tutumlarını etkiler. Elbette ki buna satın alma davranışı ve tercih edilen ürünler de dahildir. Yaşam tarzı öncelikle bireylerin kim olduklarını ve neler yaptıklarını yansıtır ve bir dizi seçenek arasında seçilir (Solomon ve ark. 2006). Bir kişinin yaşam tarzı hakkında bilgi sahibi olmak için tükettiği ürünlere, zamanını ve parasını nasıl harcadığına, ne çeşit yayımları takip ettiğine, ne tür filmleri izlediğine, ne türden yerlerde yemek yediğine bakılabilir. Bireylerin yaşam tarzı birbirinden farklı olabilir (Tenekecioğlu vd. , 2003: 78). Yaşam tarzı ve satın alma davranışı ilişkisi şu modelle ifade edilebilir:

Tablo 5.2. Yaşam Tarzı ve Satın Alma Davranışı İlişkisi (Hawkins ve Mothersbaugh 2009: 435)

Yaşam Tarzı Belirleyicileri	Yaşam Tarzı	Davranışa Etkisi
• Demografi • Alt-kültür • Sosyal Sınıf • Güdüler • Kişilik • Duygular • Değerler • Hane yaşam döngüsü • Kültür • Deneyimler	• Aktiviteler • İlgiler • Hoşa Giden/Gitmeyenler • Tavrılar • Tüketim • Beklentiler • Duygular	• Satın Alma • Nasıl • Ne zaman • Nereden • Ne • Kiminle • Tüketim • Nerede • Kiminle • Nasıl • Ne zaman • Ne

Yaşam tarzları zaman içinde çeşitli faktörlerin etkisi altında değişebilir. Mesela, Mattel Toys firması 60'larda çocuk ve genç kızlar için ideal yaşam biçimi tarzına sahip Barbie Hostes oyuncağını piyasaya sürmüş ve başarılı olup tutunmuştur. Ancak daha sonraki yıllarda değişen yaşam tarzlarına göre hostes olmak artık ideal yaşam biçimini

yansıtmamaya başladığında Barbie'nin Barbie Başkan Adayı ve Barbie Pop Star şeklindeki figürleri piyasaya sürülmüştür ve bunlar başarılı olmuştur (Koç, 2012: 315).

5.4.1.4. Roller ve Statüler

Kişiler etraftaki bireylere ve diğer kişilere göre çeşitli aktivitelere girerler ki buna onların gruplar içindeki rolleri denir. Bir bireyin belli bir gruptaki rolüne duyulan genel saygıya statü denir. Kişiler hem kendi gruplarında bir statüye sahiptir hem de üye olmayı arzu ettiği üst grupta bir statü vardır. Kişiler davranışlarını aynı zamanda üye olmayı istedikleri gruplara göre belirlediklerinden bu üst gruptaki statüde onların davranışlarını etkileyen bir güç olarak etki eder (Karabacak, 1993: 86). Bu ise kişilerin satın alma davranışlarını etkiler (Mucuk, 2009: 362).

Kişilerin üstünde etkili olan bu sosyal çerçeve uğraşlarını türü, gelir kaynağı, öğrenim, aile temeli, ikamet edilen konut alanı vb gibi faktörlerle birlikte değerlendirilir. Satın alma davranışında sosyal konumlanmanın rolü çok önemlidir. Örneği bir kişi sosyal konumlanmasına göre belli besin maddeleri, alkol, ya da giyecek türlerinden seçim yaparak tüketir. Roller belirli statüleri taşırlar ve bu, statü sembolü olan belirli ürünlerin tüketilmesi ile devam eden bir tüketim süreci ile tamamlanır (Sokolowski, 2011: 32).

5.4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

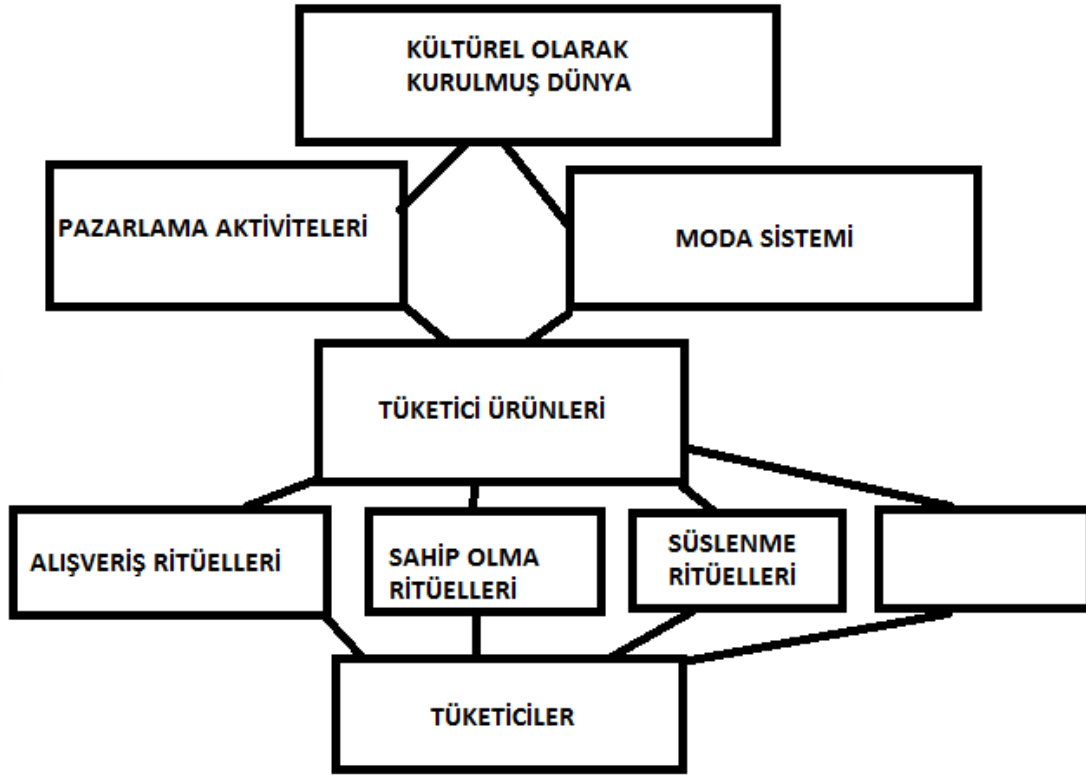
Bu bölümde, tüketici davranışına etki eden faktörlerden sosyo-kültürel faktörlerin alt boyutları olan; kültür ve alt-kültür, sosyal sınıf, referans grupları, ve aile incelenmiştir.

5.4.2.1. Kültür ve Alt-Kültür

Kültür, toplumdaki bireyler tarafından aileden ve diğer kurumlardan öğrenilen temel değerler, algılar, istekler ve davranışların tümüdür. Bir tanıma göre kültür “bir toplumun fertlerinin inanışlarında, bilgilerinde, yasalarında, ahlaklarında, gelenek ve alışkanlıklarında ifadesini bulan edinilmiş anlam örüntüleridir” (Kardes, Cronley, Cline 2011: 261). Bu değerler elbette ki ilk olarak sosyal etkileşim yolu ile ailede, okulda, ve iş yerinde öğrenilir. Milli, dini ve etnik gruplar birbirleri ile paylaştıkları belli olaylar, değerler, ve inanışlar temelinde ortaklık kurmuş ve uzun yıllar bir arada yaşamaktan dolayı da bir çok ortak alışkanlıklar geliştirmişlerdir. Mesela, milli ya da etnik bir yeme içme kültürü, bir giyim kuşam ve hatta yaşam tarzı vardır (Noel, 2009: 113). Bir diğer tanımla kültür “bir grubun çevresine verdiği tepkileri etkileyen ortak özelliklerin etkileşimli topluluğudur” (Hofstede, 1980: 19). Kültürel öğeler kuşaktan kuşağa geçerler ve yeme, içme, ve benzeri biyolojik davranışları da kapsarlar. Açlığı gidermek için yemek yenilmesini ve neyin nasıl yenileceğini kültür belirler. Pazarlama açısından kültürel değerlerin yerini alabilecek ve onları tanımlayacak kalıplar oluşturulması önemlidir. Kültür kişilerin dışlarındaki dünyayı algılamalarına yardımcı bir unsur olarak bireylerin tüketiciler olarak da algı ve davranışlarını belirler (Solomon ve ark. 2006; McCort ve Malhotra, 1993: 20).

Alt kültür ise yine kültür gibi bir grup insanın ortak yaşam deneyimleri ve durumlara dayalı olarak paylaştıkları değerler sistemidir. Belli bir kentin merkezinde ve kıyısında kırsalda yaşayan ve aynı cinsiyetten iki kişiyi karşılaştırır ve bir alışveriş esnasında gözlersek aynı mağazada farklı reyonlara yönelip farklı renk, desen ve model ve fiyatta ürünleri tercih ettikleri görülür. Kişiler tercihlerini aynı zamanda yaşadıkları

gruba göre de belirlerler ve beğeni ve kabul görme de ararlar. Yaşadıkları gruba göre karar ve tutumlara girerler. Bu tercihler daha sonrasında ise kişinin beğeni ve tüketim ile ilgili tavır ve davranışlarını da etkiler (Tüketici Davranış Modelleri). Kültür ve tüketim arasındaki ilişkiyi şu şekilde ifade edebiliriz:



Şekil 5.4. Kültür ve Tüketim İlişkisi(Kardes vd. , 2011: 262).

Mesela bazı hayvanlar değişik kültürlerde farklı şekilde karşılanırlar. Fare Hint kültüründe ve hatta Avrupa’da sevimli yaratık olarak görülür ancak Türkiye’de iğrenç ve tiksinti verici bir hayvan olarak görülür ve içinde fare bulunan bir reklamın Türkiye’de tutunması beklenmez. Kültür konusunu en iyi “Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz” ifadesi anlatır (Koç, 2012: 327-333). Din alt kültürlerden birisi olarak insanların hayatında önemli ve belirleyici bir güce sahiptir. Tüketim alışkanlıklarını da etkiler (Noel, 2009: 114). Örnek olarak Türkiye’de dini duyguları daha yoğun olan kimselerin giyim kuşam biçimleri diğerlerinden belirgin farklılıklar gösterir.

İnternet üzerinden kültürün etkisine bakıldığında daha erkeksi bir kültüre sahip olan kimselerin ürün kalitesi ve performansı değerlendirmesinde bilgi ipuçlarını daha çok tercih ettikleri ve bu sebeple bazı ülkelerde oyunlar ve realizm gibi erkeksi temaların daha fazla revaçta olduğu bildirilmektedir (Ganguly vd. , 2010: 33). Ayrıca bir başka erkeksi öge de spor ve hırs olarak belirtilmiştir.

5.4.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, toplumdaki görece kalıcı ve düzenli ayrımlardır ki bu sınıfların üyeleri aralarında benzer değerleri çıkarları ve davranışları paylaşırlar. Sosyal sınıflarda bireyler belli bir hiyerarşiye göre sınıflandırılır. Sınıflarken kullanılan ölçütler: sosyal

saygınlık, meslek, gelir, sahip olunan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik olabilir (Solomon ve ark. 2006). Sosyal sınıf üyeleri değer, ilgi ve hayat tarzı ve davranış biçiminde aynı eğilimleri gösterirler. Pazarlamacılar sosyal sınıfları bir bölümle aracı olarak kullanarak değişik ürünleri sunarlar. Çünkü sınıf üyelerinin belli ürünleri tercih etmede ortak tercihler verdiği görülür (Noel, 2009, s. 67). Sosyal sınıf üyeleri kişilik, giyim, dil, ve değer yargısı bakımından benzerlik gösterebilir. Sosyal sınıf kaynaklara erişimde ve beğeniler ve yaşam tarzı tercihlerinde belirleyicidir (Solomon vd. , 2006: 128). Aynı sosyal sınıfın üyeleri benzer ürünleri tüketir ve benzer mağazaları seçerler. Sosyal sınıfın temel özellikleri şöyle verilebilir:

- Sınıflar arasında yatırım yapma, satın alma türleri, malların satın alındıkları yerler ve seçilen markalar arasında farklılık vardır.
- Sınıflar psikolojik açıdan da birbirinden farklıdır. Düşünce biçimleri farklıdır, algılama biçimleri farklıdır ve pazarlamaya karşı farklı tepkiler verirler.
- Alt sınıflar daha çok ihtiyaç temelli harcama, üst sınıflar gösterişçi harcama yaparlar. Ayrıca sınıf değiştirme aşamasında harcama biçimleri değiştirir ve hatta bu kişileri reddedilme tehlikesi ile karşı karşıya bırakır (Tüketici Davranış Modelleri).

Demokrasilerde insan eşitliği kavramı da giderek ve gelişen gelir düzeyleri ve sosyal mobilité ile beraber daha önemli hale gelmiştir. Mesela artık daha eskilerde kalan bir aristokratik ya da toprak ağalığı geleneği ile günümüzdeki sosyal yapılar ve gelenekler farklıdır. Tüketici davranışını daha iyi anlama bakımından sosyal durum ve yapıdaki değişimler de dikkatlice izlenmekte ve etkileri kaydedilmektedir. Kişiler sosyal yaşamlarının her aşamasında, örn. Çocukluk, evlilik, aile, çalışma, vb. değişik tipte de olsa bir tüketicidirler. Bir önemli kavram da yine tüketime ve satın alma davranışına etki eden sosyal sınıf kavramıdır (Karabacak, 1993: 344). Burada sınıflar arası gelir farklılıkları ve her bir sınıfın ihtiyaç ve arzuları pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Bireyler ekonomik durumlarını daha iyi konuma taşımak isterler ya da başka bir ifade ile sınıf atlamak isterler. Bu kolayca başarılabilecek bir şey değildir. Sınıflar söz konusu olduğunda tüketim biçimi ve alım gücü gibi gerçekler önem kazanır. Bireyler, sınıf atlamayı beceremeyince tüketim biçimlerini üst sınıflarınkine benzetmeye çaba harcarlar, bu tatmin sağlamanın bir yoludur. Bu sınıf atlama hayalleri ya da ütopyalarına reklamlar bol malzeme sağlar. Ünlülerin yaşam biçimlerinin sergilendiği reklamlarda bireylere özlem duydukları bir tatmin aracı sunulur: yani sınıf atlama olmadan da olsa belli ürünleri tüketme yolu ile tatmin. Sosyal medyada bu tür ünlü kullanımı da elbette aynı çerçeve içinde anlam kazanmaktadır. Sosyal medyanın daha değişik, yani firma ile kullanıcılar arasında interaktif, olması bu temel çerçeveyi değiştirmez. Reklamın işlevine dair Karabacak (1993: 344); reklam, bu çelişkili hayat tarzını belli bir seviyede tutmakta, onların sınıf atlama tutkularını tatmin etmektedir belirtmiştir.

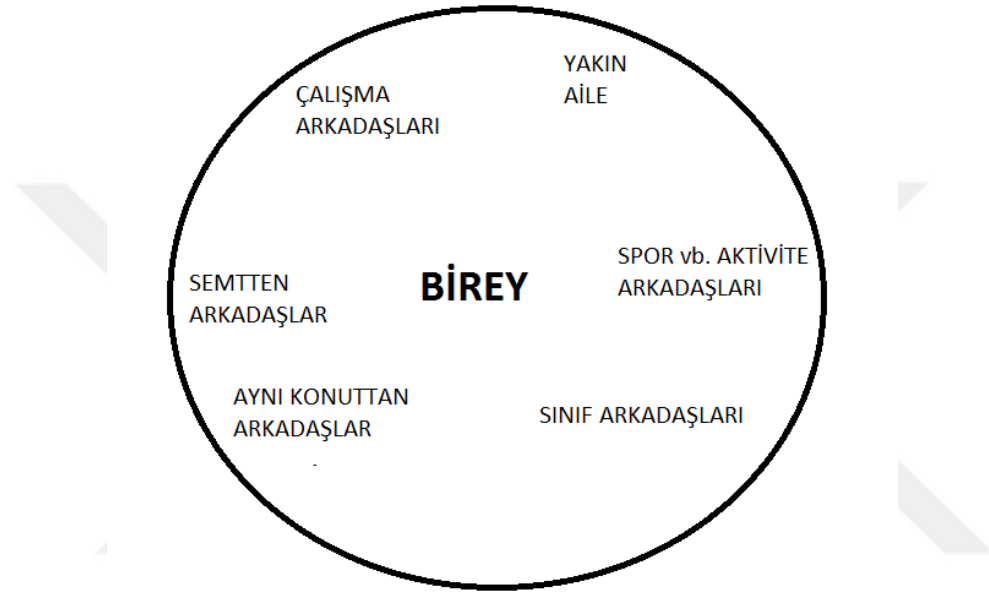
5.4.2.3. Referans Grupları

Referans gruplarında grup bireylerin tavır ve davranışlarına doğrudan (yüz yüze) ya da dolaylı bir etki eder. Bu gruplarda kişilerin kararına örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar ve örgütler etki yapar. Referans grupları kişinin değer, tutum, ve davranışını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen gruplardır (Erdem, 2006: 78). Bir referans grubu kişileri şu yönlerden etkiler:

- Bilgilendirici yönden
- Faydalandırıcı yönden

- Değer açıklayıcı yönden (Tenekecioğlu vd. , 2003: 69).

Referans grupları ait olunalar, ait olunmak istenenler ve ait olunmak istenmeyenler olarak ayrılır (Noel, 2009: 51). Referans grupları aynı zamanda kişinin referans aldığı ünlü işadamları, pop müzik yıldızları veya sporcular olabilir. Bu gruplar bireylerin ürünleri almasında önemli etkiye sahip olurlar ve aynı zamanda bireylerin ürünlerden haberdar olmasını, ürün hakkındaki inanç ve bilgilerini, ürünü denemelerini, ürünün nasıl kullanacaklarını, hangi ihtiyaçlarını hangi ürünle karşılayacağını etkilerler. Referans grupları bireylerin sosyal durumlarına göre değişirler, ve bunu şu biçimde gösterebiliriz:



Şekil 5.5. Referans Grupları Sınıflandırması (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 227).

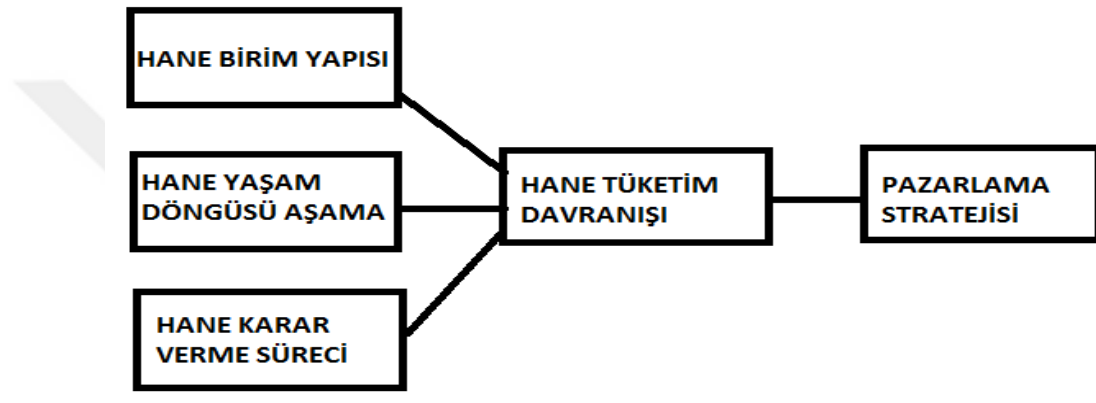
Referans grupları kişilerin satın alma davranış ve tercihleri üstünde büyük etkiye sahiptir. Mesela, fast food ya da sağlıklı yiyecek yeme seçimi, Levi's ya da Diesel gibi pantolon markaları seçimi, Marlboro ya da Slims sigara tüketilmesi vb. gibi kararlar referans gruplarına dayalı olarak verilmektedir. Referans grupları kişilerin tat ve zevklerine etki ederler (Solomon 2011: 383).

Sosyal medyada yer alan grupların kişiler üstünde büyük bir güce sahip oldukları ve bazı sitelerdeki grupların ve liderlerin aynen danışma grupları gibi bir işleve sahip oldukları bildirilmektedir (Nielsen, 2011: 115). Sosyal medyada gruplar tıpkı kimlik, chatleşme, paylaşımlar, görünme, ilişkiler, ve diğer unsurlar gibi bir işleve sahiptir (Kietzman vd. , 2011: 506). İnternet'te gruplar "elektronik ağ yer alan, ortak ilgi alanları etrafında kümelenen, zaman içinde biriken paylaşılmış tartışmalarla ilgilenen ve karmaşık bir kişisel ilişkiler ağına yol açan, grupla bir topluluk olarak artan bir özdeşleşme içeren spontan sosyal olaylar" olarak tanımlanmaktadır (Toder-Alon vd. , 2005: 10). İşte bu yoğun özdeşleşme ortamında kişiler karşılıklı etkileşimle fikir ve görüşler belirleyip davranmakta ve sosyal bir güç oluşturmaktadırlar.

5.4.2.4. Aile

Aile temel sosyolojik birim olarak bireylere belli faydalar sağlar: ekonomik fayda, duygusal destek, uygun aile yaşam tarzları, çocuklar ve diğer aile bireyleri ile

sosyalleşme. İşte tüm faydalarla etkileşim halinde gelişen bireylerin ekonomik tutumları ailede belirlenir ve gelişir (Prasad 2009). Ailede karar verme birimi satın alma eylemine katılan ve etkileyen tüm bireylerden oluşur. Burada satın alma fikrini ilk olarak ele alan ve başlatan bir kişi bulunur. Ayrıca satın almada nihai kararı etkileyen bireylerde vardır. Son olarak nihai kararı veren bir ya da birden çok kişi bulunur. Aile aynı zamanda birey üstünde etkili olan ilk ve en temel grup olduğundan ailedeki roller ve grup etkisi diğer gruplardaki etkileşimlere de temel olabilecek nitelikte olmaktadır. Buna göre aile grup etkisinin en güçlü kaynağıdır (Karabacak, 1993, 86). Bu bakımdan pazarlamacılar grup etkisini doğrudan aile üzerinden ve ailedeki kültürel etkilere göre değerlendirmek ve aileyi dinamik ve değişken bir öge olarak sürekli gözlemek durumundadırlar. Ailenin tüketimi ve satın almada birincil ve çok etkin rolünü şu şekilde ifade edebiliriz:



Şekil 5.6. Ailein Tüketim ve Satın Almada Rolü (Kardes vd. , 2011: 194).

5.4.3. Psikolojik Faktörler

Bunlar güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tavırlardan oluşur.

5.4.3.1. GÜDÜLENME

Güdü ya da motif “insanı harekete geçiren güç” olarak tanımlanır (Mucuk 2010:78). Güdüler bedeni uyarır ve davranışlara yön verir (Penpece, 2006). GÜDÜLENME ya da motivasyon heyecana bağlı, ve akli motivasyonlar olarak ayrılır. Heyecana bağlı olanlar kişisel, sosyal, ekonomik ve mallarla ilgili davranışlar olarak sergilenir . Bir ihtiyaç ortaya çıktığında bireyler bu ihtiyacı gidermek durumundadır ve güdü ortaya çıkar (Kardes vd. , 2011: 195). Bu bakımdan ihtiyaç ortaya çıktığında bireyler güdülenir. GÜDÜLENME ya da motivasyonun anlamı bireylerin belli bir amaca yönelik davranışlara yönelmeleridir. İnsan ihtiyaçlarının hiyerarşisinin bir modelini oluşturan Maslow kişilerin aşağıdaki ihtiyaçları karşılamak için güdülendiklerini belirlemiştir.

- Fizyolojik: nefes alma, yiyecek, su, cinsellik, uyku, homeostasi, dışkılama
- Güvenlik: beden, iş, kaynak, ahlak, aile, sağlık, mülk güvenliği
- Sevgi/Aidiyet: arkadaşlık, aile, cinsel yakınlık
- Saygı: öz saygı, kendine güven, başarı, başkalarına saygı, saygı görme

- Kendini gerçekleştirme: ahlaklı olma, yaratıcılık, kendiliğindenlik, problem çözme, önyargısız olma, gerçekleri kabul etme (Kardes vd. , 2011: 105; Hawkins ve Mothersbaugh, 2009: 190).

Kişisel motivasyonlar bireylerin yaşam koşullarına ve rahat yaşamı sağlaması ile ilgili olanlardır. İlk olarak fiziki kontrol ve rahat yaşama iç güdüsü gelir, yani biyolojik ihtiyaçlar ilk sıradadır (Tenekecioğlu vd. , 2003: 37). Bunların karşılıkları olarak açlık ve susuzluğu gideren yiyecek ve içecekler ve oturma rahatlığı sağlayan sandalye, okuma ve yazma kolaylığı sağlayan masa vb gibi ürünler gelir. Bunlara haz ya da zevk motivasyonları adı verilir.

İkincil olarak sosyal motivasyonlar gelir ki bunlar kişinin sosyal benliğini ilgilendirir. Bu bireyin topluma dahil olmasının verdiği hisler ve topluma uyma gereksinimi gibi motivasyonlardır. Bu grupta ayrıca aileye ait olma, ve onun rahatını sağlama, işe uygun yaşama ve davranma, kültürün yarattığı ihtiyaçları tatmin etme, toplum içi yaşama şartları ile ilgili ihtiyaçlar yer alır (Tenekecioğlu vd. , 2003: 37).

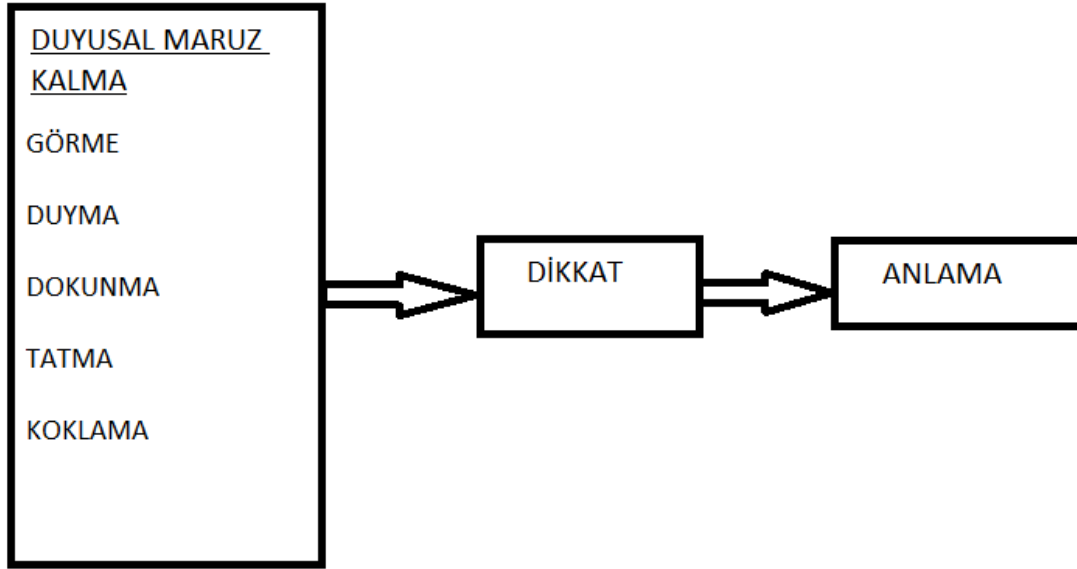
Ekonomik Motivasyonlar akli olan güdülerdendir. Burada bir fayda ve bir tercih ve kıyaslama hissi eyleme geçer. Ürünler kendi sağladıkları fayda ve birbirlerine fayda bakımından kıyasla ele alınırlar. Burada kalite ve fiyat gibi unsurlarda motive ediciler olarak iş görür. Bu unsurlar malın görüntüsü, ambalaj ve diğer yardımcı ve görsel elemanlarca desteklenir ya da sunulur.

Ekonomik motivasyonu reklamlarda ünlü kullanımı bakımından ele alırsak bireylere ünlülerle aynı ürünü kullanma duygusu, ürünlerin kaliteli olduğu duygusu, fantezi hissinin tatmini, yani belirli örnek alınan ünlülerle aynı ürünü kullanma duygusu vb. verilmektedir. Bu yolla motivasyonlar eyleme dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Sosyal medyada ise mesaj içerikleri, içerik paylaşımları, ve kurumsal profiller ile kullanıcılar güdülenmeye çalışılır. Sosyal medyada tüketiciler belli güdülerle belli araçları kullanırlar. Sosyal medyada kullanıcıları güdüleyen motiflerin diğerkâmlık, merak, başarı, fayda hissi, paylaşma memnuniyeti ve ayrıca ödüller, tanınma, karşılıklılık, bağlanma, güç ve işbirliği olduğu belirtilmektedir (Amarasinghe, 2010:12-13; İşlek, 2012: 331).

5.4.3.2. Algılama

Algılamanın etkisini ele almak için algıyı tanımlamak ve tarif etmek gerekir. Bir algı çevre, insan, nesne, koku, ses, hareket, tat, ve renk vb. gözlemlenmesi edimidir. Algı duyuları yorumlama ve anlamlı hale getirme sürecidir. Yine farklı olarak algı duyularca alınan verilerin beyin tarafından anlamlandırılmasıdır. Algılama duyular yolu ile dünya hakkında bilgi edinme edimidir. Algılama kişi ile çevre arasında gerçekleşen bir edim olup çeşitli faktörlerden etkilenir. Kişilerin davranışlarına etki eden uyaranlar koku, dokunuş, görüntü, ses ve tat duyuları ile algılananlardır. Pazarlamacılar bu duyuları ve duyu eşiklerini daha rahat geçebilmek ve tüketicileri daha yoğun bir biçimde etkileyip satın alma kararı verdirmek için ürünlerle, paketlerle, reklamlarla ilgili bir çok yardımcı unsur kullanırlar (Solomon vd. , 2006: 128).

Tüketimi sürecindeki algılama ilk olarak bir bilgi işleme sürecidir. Birkaç basamaktan oluşur ve nihai olarak satın alma kararını ortaya koyar. Bu süreç: maruz kalma, dikkat, yorumlama ve hafıza aşamaları üstünden işler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009: 190). Algılama süreci şu şekilde gösterilebilir:



Şekil 5.7. Algılama Süreci (Kardes vd. , 2011: 64)

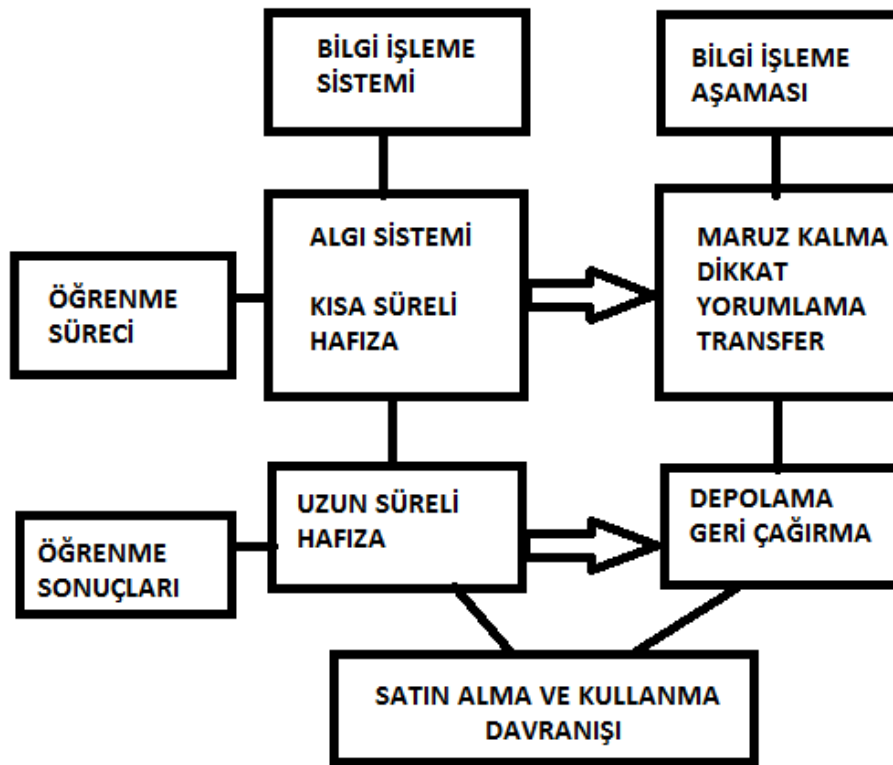
Bir kişi belli bir günde milyonlarca uyaranla karşılaşılır. Ancak az sayıda uyaranı algılayabilir. Neyi, nasıl algılayacağı ise bir çok faktöre bağlı bir durumdur. Mesela kişiler bir çok TV kanalı arasından kendi istediklerini seçerler ya da kalabalık bir mekanda tanıdığı ve sevdiği bir kişiyi kolayca seçer ve algılar(Kardes vd. , 2011: 129). Bu seçicilik satın alma ediminde de ortaya çıkar ve firmalar kendi ürünlerinin seçimi için tüketicileri seçici hale getirmeye uğraşır. Bu amaçla marka, logo, paketlemedeki görseller, ve reklamlar kullanılır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009 :23). Ürünler öncelikle paketleri yolu ile raflarda algılanmakta, daha sonra ise marka, logo ve reklamların etkisi ile tüketicilere sunulmakta ve benimsenmeleri sağlanmaktadır. Bu süreci ayrıca günümüzde sosyal medyada reklamlarda ünlü kullanımı gibi stratejilerde görmekteyiz. Ünlü kullanımı ürünlere belli bir yakınlık hissi yaratması ve bu şekilde diğer ürünler arasından o ürünlerin seçici olarak algılanmasında yardımcı olmaktadır. Algıda seçiciliğin bu şekilde sosyal medya ve ünlü kullanımı stratejisinde yer aldığı ve kullanıldığını belirtebiliriz.

Yorumlama ise gruplanmış bu bilgilerin anlamlı hale getirilmesi sürecidir. Bu yorumların yapılmasında kişilik özellikleri, güdüleyici ve durumsal faktörler etkili olur. Mesela, bir kahve ya da balık reklamının bir ailedeki çocuk ya da anne ve baba tarafından yorumu farklı olabilir. Ayrıca çalışan bir anne ile çalışmayan bir annenin yorumları da farklı olabilir. Beklentiler de algılamayı etkiler. Mesela aynı elbise üzerinde bir indirimli fiyat ve diğerinde normal bir fiyat etiketinin yorumlanması farklı olur (Hawking ve Mothersbaugh, 2009: 23; Kardes vd. , 2011: 129).

5.4.3.3. Öğrenme

İnsan ve hayvanlar arasındaki temel fark insanın sahip olduğu öğrenme yeteneğidir. Öğrenmenin tanımı: “pekiştirilmiş tekrarlar veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim”dir. İnsan davranışını yönlendirmeye çalışan pazarlamacılar açısından öğrenme büyük önem taşımaktadır. Çünkü insan bir çok değişik biçimde öğrenmeye sahiptir. Bireyler ilk olarak içinde yaşadıkları toplumda geçerli olan kültürel unsurları benimser ve öğrenirler ve bunun yanı sıra dil ve sembolik unsurları (Tyagi ve Kumar, 2004: 15). Daha sonra ise ritüeller ve belli alışkanlıklar

gelir, ki bunlar bireylerin üretim ve tüketiminin büyük bir kısmını belirlerler. Mesela tüketici davranışları bütünüyle öğrenilmiş davranışlardır. Bireyler hangi ürün ve hizmeti, hangi noktalardan sağlayacaklarını yaşam süreleri boyunca öğrenirler, mesela çocukluk ve ergenlikte ailelerinden, sonra ise okul, arkadaş ve diğer gruplardan (Tüketici Davranışlarına Giriş). Öğrenme sürekli bir süreçtir ve yaşam boyu devam eder. Bireyler öğrenme sürecinde birçok deneyim elde eder ve bunlara göre de davranışlarını biçimlendirir. Bu öğrenim sürecine elbette tüketim ve bir tüketici olma hali de dahildir. Örneğin her satın alma eyleminde geçmişteki deneyimlerimizi de kullanırız. Öğrenme süreci, hafıza ve satın alma davranışını aşağıdaki modelle gösterebiliriz:



Şekil 5.8. Öğrenme Süreci, Hafıza ve Satın Alma Davranışı (Hawkins, Mothersbaugh 2009: 319)

Pazarlama eyleminin ilk ögesi tüketicilere ürünleri (elbet belli özelliğe ve faydaya sahip) ve bunları kullanmayı öğretmektir. Firmalar bu yolla tüketicileri kendi ürünlerini satın alması için koşullandırır ve bunu marka, logo, isim, paket üstündeki ve reklamlardaki görseller yolu ile yapar (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009: 24). Bu sebeple pazarlama disiplini öğrenme sürecini dikkate almakta ve inceleme konusu yapmaktadır. Bunun sebebi tüketicilere marka adı, hizmetler, satış yeri, fiyat ve özel promosyonları öğretmektir ve anımsamaların yardımcı olmasıdır. Bundan sonra tüketicilerce bu ürün ve hizmetler karşı olan davranış ve zihinsel aktiviteler alışkanlık ve otomatik eylemlere dönüşür. Tekrarlar yolu ile marka isimleri zihnimize yazılır ve reklamlar gün içinde aklımızda yer eder, mesela müzikleri ile vb. Bu biçimde belli ürünleri tüketmek için koşullandırılırız (Solomon, 2006: 31).

5.4.3.4. Tutum ve İnançlar

Bireyler belli fikir, nesne ya da sembole karşı bir tutum ve inançlar beslerler. Bu ise algılarını ve davranışlarını da ve hatta olumlu ya da olumsuz duygularını etkiler. Bir tutum ve tavır üç bileşenden oluşur: bilişsel, duygusal ve davranışsal (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009:). Tutumlar ve inançlar kendi aralarında etkileşim halindedir. İnançlar genel olarak kişisel deneyime, dışa dayalı bilgilere, görüşlere ve kanılara dayanır ve bunları da etkiler. Bireyler belli bir tutum takınırken geçmiş deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve kişiliklerinden etkilenirler.

Tutum ve inançlar satın alma dâhil davranışları etkilediğinden incelenen bir konudur. Mesela bireyler belli bir ürün ya da marka hakkında inançlara sahip olurlar. Bu halde pazarlamacılar bireylerin ya da tüketicilerin kendi ürünleri hakkındaki inanç ve tutumlarını bilmek ve etkilemek isterler. Tutumların temel sebeplerini bilmek bu tutumları yönlendirmek açısından önem taşımaktadır. Mesela, araç satın alırken tüketicilerin tutumlarını güvenilirlik ve dayanıklılık epey belirlemektedir. Bu bakımdan pazarlamacıların kendi araba markaları hakkında güvenilirlik ve dayanıklılık bakımından olumlu düşünceler oluşması yönünde çabalamaları gerekmektedir. Çeşitli işlevlere göre oluşturulurlar. Solomon (2006: 31) şu farklı yollarla tutum oluşturulduğunu bildirmektedir:

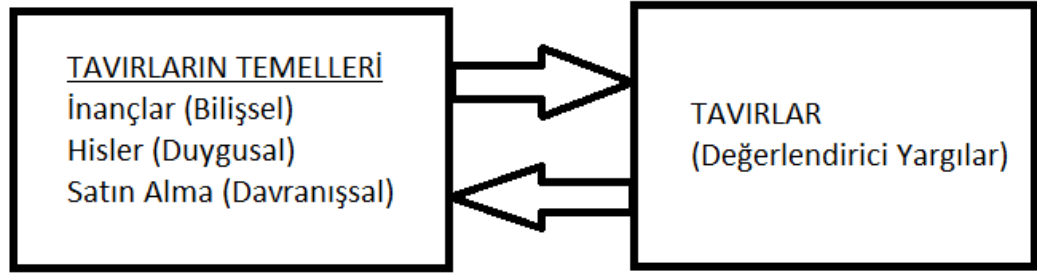
- **Faydacı İşlev:** Bu işleve göre tutumlar ürünlerin sağladığı hoşlanma ve hoşlanmama durumlarına göre belirlenir, yani ödüllendirilme ve cezalandırılma ilkelerine göre işlemektedir.
- **Değer İfade Etme İşlevi:** Bu işleve göre bireyler ürünler hakkında tutumlarını bu ürünlerin kendileri, benlikleri hakkında istedikleri ve benimsedikleri bir değeri yansıtır yansıtmamasına göre belirlerler.
- **Ego Savunma İşlevi:** Bu işleve göre bireyleri ürünler hakkındaki tutumlarını bu ürünleri kullanmanın benlik algılarına yapacağı etkiye göre belirlerler. İyi bir benlik algısı ve imajı yaratan ürünler tercih edilir.
- **Bilgilenme İşlevi:** Bireylerin ürünler hakkında bilgilenecek tutum belirledikleri durumu yansıtır

Tutum ve inançların satın alma davranışına etkisi şu modelle ifade edilebilir:

Tablo 5.3. Tutum ve İnançların Satın Alma Davranışına Etkisi(Hawkins ve Mothersbaugh, 2009: 24)

Başlatıcı	Bileşen	Bileşenin Ortaya Çıkışı	Tutum ve Tavır
Ürünler, durumlar, Mağazalar, satış personeli, reklam ve diğerleri	Duygusal	Bir nesne ya da belli özellikleri hakkında duygular	Belli bir nesneye tümünden yönelme edimi
	Bilişsel	Bir nesne ya da belli özellikleri hakkında inançlar	
	Davranışsal	Bir nesne ya da özelliklerine yönelik davranış niyetleri	

Tavırların temelinde yukardaki gibi belli bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler bulunur ve bunlarla tavırlar karşılıklı bir ilişki içindedir. Bu ilişki şu şekilde gösterilebilir:



Şekil 5.9. Tavrıların Temeli ile İlişkisi (Kardes vd. , , 2011:88).

5.4.3.5. Kişilik

Kişilik ve tüketim ile alakalı olarak en geçerli olan teori benlik algılaması teorisi. Bireyin benlik algısı “o bireyin kendisi hakkında nesnel olarak sahip olduğu düşünce ve duyguların tümü” olarak tanımlanır (Batra ve Kazmi 2008: 89). Bireyler kendileri hakkındaki algılarına göre tüketimlerini belirlerler. Kişilik bir gerçek, ve ideal kişilik olarak ve bir de sosyal ve arzulanan kişilik olarak ayrılabilir. Kişi kendisi hakkındaki algısını ve buna uygun olan davranış ve beklentilerini sosyal ortamda ve belli bir kültür içinde oluşturur. Benlik kavramı belli alt kavramlara gönderme yapar ki bunlar: alt benlik, kişinin kendisini gerçekte nasıl algıladığı; ideal benlik, kişinin kendisini nasıl algılamak istediği; sosyal benlik, kişinin kendisini diğerlerine nasıl sunduğu olarak ayrıştırılırlar (Sirgy, 1982: 287). Kişiliğin gelişimi farklı biçimlerde ve farklı faktörlere bağlı olarak ele alınabilir. Basit olarak iki faktör grubunu ele alırsak:

- Genetik faktörler: doğuştan ortaya konan göz, ten rengi, boy vb.
- Çevresel faktörler: dışardan etki eden faktörler, kültür, sosyal sınıf, aile kitle iletişim araçları, grup üyeliği vb.

Bu iki faktör grubu karşılıklı olarak etkileşir ve bu yolla bireyin davranışlarını belirler. İşte bireyin bu faktörler etkisi altında tüketim esnasında nasıl davrandığı da pazarlamacılar tarafından ele alınır. Tüketiciler belli ürünleri tüketmekle belli kişilik imajlarına ve algılarına sahip olurlar, bir anlamda “ne tüketiyorsan osun” kuralı geçerlidir. Bu ise pazarlamacılar tarafından kullanılan ve ürünlerin satışlarını büyük orandan etkileyen bir durumdur (Solomon, 2006: 32). Bireyler benliklerine yakıştırdıkları ve benlik kavramlarına uyan ürünleri tüketmeye özen gösterirler (Kassarjian 1971:413). Reklamlarda ünlü kullanımı da doğrudan tüketicilerin kişilik imajını üzerinde etki eder ve tüketicileri belli ürünleri satın alma yönünde olumlu ya da olumsuz olarak hareket geçirir. Benlik kavramı ve marka imajı arasındaki ilişki şu şekilde birbirine etki ederler:



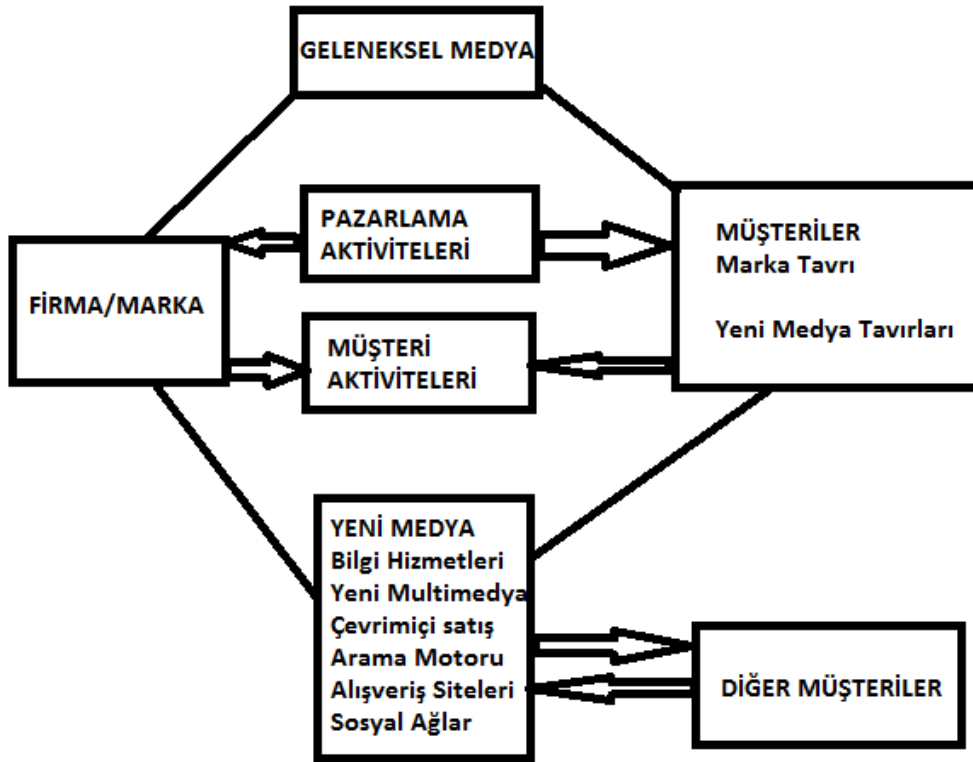
Şekil 5.10 Benlik kavramı ve Marka İmajı İlişkisi(Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 432)

5.5. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışına Etkisi

Son on yıl içinde teknoloji ve özellikle de bilgisayar ve İnternet teknolojisinin gelişimi muazzam ölçülere ermiş ve İnternet üzerinde kullanıcıların etkileşeceği ve paylaşımlarda bulunabileceği birçok alan ortaya çıkmıştır. İnternet'i sık olarak kullanan tüketiciler satın alma kararı vermeden önce webde bilgi arayarak ürün alternatiflerini değerlendirme olanağı buldular (Henry, 2005). Elbette ki bu etkileşime pazarlamacılar ve firmalar da dâhil oldular. Bu yeni alanlar üstünden kullanıcılarla birer potansiyel müşteri olarak etkileşime geçtiler ve hatta kullanıcıların da ürünler ve hizmetler konusunda aktif olmaları ile birlikte son derece çok boyutlu bir pazarlama ve reklam ortamı kullanıma kazandırılmış oldu. Bu pazarlamacıların, reklamcıların ve firmaların tüketicilerle olan geleneksel iletişimlerini bütünüyle dönüşüme uğrattı (Toksarı, vd. , 2014; Andreki ve Yazdanifard, 2014: 27). Kişiler sosyal medya üzerinden zevklerini ve yaşam tarzlarını birbirleriyle paylaşmaya başladılar ve bu yolla bağlantı kurup gruplar oluşturdular (Koçak, 2012: 86).

Bu yeni medya artık mesaj gönderilenlere de aktif olma şansı sağladığından bir anlamda tüketicileri güçlendirmektedir. Tartışılan husus tüketicilerin artık firmalar konusunda gerçekten daha fazla güç sahibi olup olmadığıdır (Henry, 2005). Pasif alıcı olmaktan aktif mesaj gönderici haline gelmek önemli bir farktır ve mesajların alıcılar tarafından ele alınması, değerlendirilmesi, yayılması, dönüştürülmesi, teyit edilmesi ya da karşı çıkılması gibi süreçleri ve eylemleri de içerir ve alıcıları büyük ve yeni bir güce kavuşturur. Alıcılar artık bloglar ve diğer sosyal medya araçları yolu ile mesajlar hakkında yorumlar ve paylaşımlar yapmaktadırlar (Deepa ve Deshmukh, 2013: 452; Kardes vd. , 2009: 88).

Yeni çevrimiçi ve sosyal medya ortamında müşteri ilişkilerini aşağıdaki modellerle ifade edebiliriz:



Şekil 5.11. Sosyal Medyada Müşteri İlişkileri Modeli (Hennig-Thurau ve ark. 2010:313)

Sosyal medyada sadece mesajlar aktif değildir. Yani soru sadece “ne” değildir ancak “nasıl, neden, kimler arasında” olarak genişlemiştir. Çünkü fikir, düşünce ve duygular kişiler arasında paylaşıp yayılmaktadır ve bu bakımdan sosyal medya nitelik olarak diğer medyalara göre farklı ve yenidir (Evans ve McKee, 2010: 30). Geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü televizyon, radyo, gazete, ilân tahtası ve benzeri araçlar firmaların tüketicilerle tek yönlü bir mesajlaşmaya girmesine sağlamaktadır. Yani tüketiciler pasif ve alıcı konumda tutulurlar (Kardes vd. , 2009: 89). Sosyal medya pazarlamayı iki yönlü (firmalardan tüketicilere ve tüketicilerden firmalara) bir iletişime dönüştürmüştür (Gillin, 2009: 16-17). Çeşitli sosyal medyaların yüzlerce milyon ve hatta milyar sayıda kullanıcıya sahip olmaları tüketicilerin firmalara karşı büyük bir güce eriştiklerini de göstermektedir.

İnternet ve yeni sosyal medya ve mobil teknolojiler tüketici davranışı modellerinde değişim yapılmasını da gerekli hale getirmişlerdir. Buna göre Shareef ve arkadaşlarına göre (2016) tüketici davranışının odak noktalarından birisi artık yeni İnternet ve sosyal medyanın etkileri sebebi ile tüketici algı, maruz kalma, dikkat, inanç, tutum ve davranışındaki değişikliklerdir.

Sosyal medyanın sağladığı belli avantajlar bulunmaktadır. İlk olarak Sosyal medya güncel ve hızlıdır. Önemli olayların internet haricindeki kanallarda duyurulması ve şirkete ulaşılarak cevap alınması uzun ve zahmetli bir iş olmaktadır. Sosyal medya ise bu süreci oldukça hızlandırmış ve dolaysız hale getirmiştir. Sosyal medyada şirket siteleri ve hesapları yoluyla tüketiciler fikir ve sorunlarını anında şirketlere ulaştırmakta ve cevap almaktadırlar (Ying, 2012: 34). Ancak bu bir anlamda enformasyon yüklenmesi de getirmektedir ki zaten enformasyon fazlası ile mücadele edilmektedir. Bu bakımdan sosyal medyada daha fazla bilgi sağlanıyor olsa da bunun yanında bu

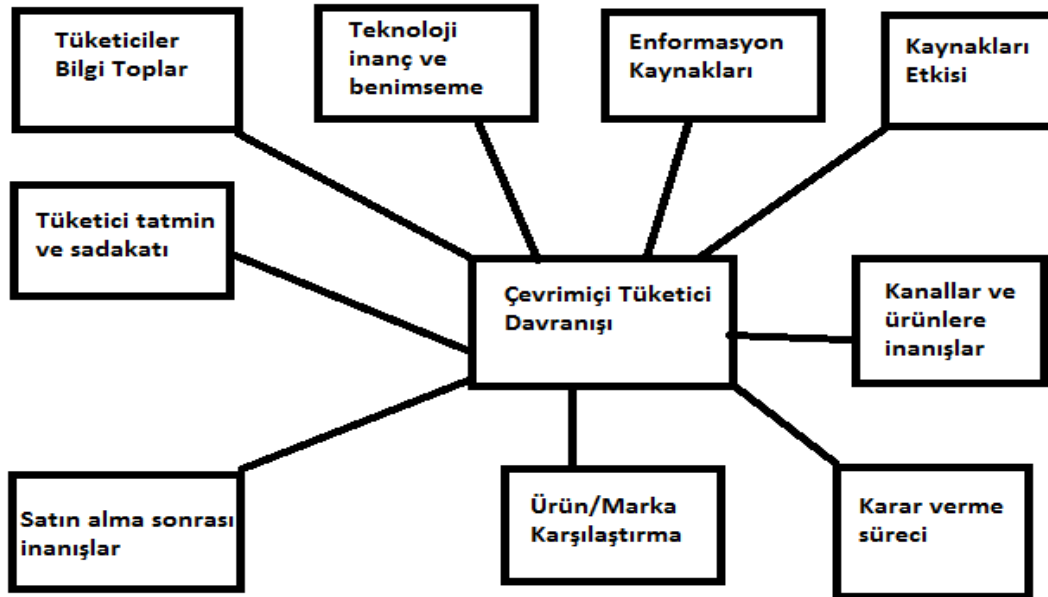
kadar bilginin nasıl ele alınacağı ve kişiler tarafından nasıl işleneceği sorunu da ortaya çıkmaktadır (Henry, 2005).

Yine diğer medya kanalları ile karşılaştırıldığında sosyal medya kullanmak son derece ucuz bir yöntemdir. Bu işletmeler ve tüketiciler açısından önemlidir. İşletmelere pazarlamaya belirli bir bütçe ayırmak ve bu bütçeyi verimli şekilde kullanmak zorundadır (Kırcova, 2005). Sosyal medyada bir hesap açmak için bir ücret gerekmemektedir. Bir şirket ve çalışanları sosyal medya kullandığında tek maliyet zaman olur (Ying, 2012). Sosyal medya kullanımının firmalarının imajlarına da olumlu etkide bulunduğu görülmüştür. Firmalarca Twitter ya da Facebook'ta yapılan bir bildirim eğer üst sıralarda yer alıyorsa kullanıcı yani potansiyel müşterilerin ilgisini rahatça çekmektedir. Sosyal medya iletişimi kolaylaştırmıştır. Tüketicilerin istek, görüş ve fikirleri doğrudan alınmaktadır. Bu ise sunulan ürünlerin daha da iyileştirilebilmesine olanak tanımaktadır. (Ying, 2012).

Tüketicilerin çevrimiçi kanallara tepki vermesinin belirli koşulları ve sebepleri vardır (Shareef vd. , 2016: 42-43):

- Bilgilerin ve güncel bağlantıların zenginliği
- Eposta yerine doğrudan yüz-yüze görünebilme gibi sosyal varlık derecesi
- Kişiselleştirme ve özelleştirme derecesi
- Sosyal statü ve imaj
- Sosyal bağlanma için etkileşim derecesi
- Teknolojik çevre ve görev için uygunluk
- Teknolojik uyumluluk
- Bağlanabilme
- İletişim esnekliği
- Elde edilen sonuçların takdiri

Yeni çevrimiçi kanallarda tüketici davranışını aşamalı olarak bir modelle ifade edebiliriz (Shareef vd. , 2016: 10).



Şekil. 5.12. Çevrimiçi Tüketici Davranışı Modeli (Shareef vd. , 2016: 10).

5.5.1. Bilgi Verme ve Paylaşma

Bir ürün satın alınmadan önce tüketicilerin bir miktar bilgiye sahip olmaları satın alma davranışlarını etkilemektedir. Geleneksel olarak tüketiciler markette ilk karşılaştıkları bir ürün hakkında ilkin ambalajın sağladığı kadar bilgi edinebilir. Her türden ürün aynı miktarda bilgi edinmeyi gerektirmez; bazı ürünlerde tüketiciler bilgiye daha çok ihtiyaç duyar. Bir ürün hakkında bilgi sağlamak ise zorlu bir süreç olabilir. İnternet ve sosyal medya bilgi sağlama açısından son derece büyük bir zenginlik ve kolaylık sunmaktadır. Tüketiciler aradıkları her türden ürün hakkında bilgi, deneyim ve fikri çevrimiçi olarak bulabilmektedir (Kardes vd. , 2009: 337).

Sosyal medya pazarlama açısından yeni bir çağın başlamasına sebep olmuştur. Bu tüketicilerin de interaktif olarak reklam ve ürün tanıtımına ve değerlendirilmesine dahil oldukları bir çağdır. Sosyal medya son 10 yılda etkin biçimde gelişerek milyarlarca kişi tarafından kullanılır hale geldi (Curtis, 2011: 56). İnsanlar sosyal medya üzerinden bir araya gelip etkileşmektedirler ve aktivite hacmi bakımından sosyal medya eşsiz bir güvene sahiptir. Kişiler birçok konu hakkında fikir ve görüşler ya da deneyimler paylaşmaktadır. Bu pazardaki ürünler hakkında deneyim ve fikirleri de içermektedir. Bu Ürünler hakkında deneyime dayalı yorumlar yapılmakta ve bilgiler yayılmaktadır. İnsanlar birbirlerini etkilemektedir, yani bir ürünü kullanmaya teşvik etmekte ya da caydırmaktadır (Ipscomb, 2010: 6). İnternet reklamcılığı ürünler hakkında bilgi sağlamanın en verimli yollarında birisidir ve bu sayede tüketiciler kendi ihtiyaçlarını en iyi karşılayan ürünleri daha rahatça bulabilmektedir (Wolin ve ark. 2002: 91). Bu alanda bir devrim yaratan sosyal medya enformasyonun alınması ve işlenmesi yollarını değiştirdiğinden tüketim açısından önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır (Mishra ve Olshavsky, 2005: 114). Sosyal medya, sosyal ağlar, bloglar, multimedya siteleri, işletmelerin sponsor olduğu siteler, forumlar, podcastler vb. türünden siteler üzerinden işlemektedir (Strokes, 2010: 143; Strauss ve Frost, 2009: 125). Sosyal medyada tüketiciler de işletmelerle olan ilişkilerinde kendilerini ifade etme olanağı bulurlar ve seslerini duyurabilirler. Pazarlamacılar bu seslere duyarsız kalmazlar ve dikkate almak durumundadırlar. Bu sosyal medya çağında firmaların vereceği en iyi tepkinin tüketicilerin seslerini dinlemek ve söylediklerini dikkate alma olduğu vurgulanmaktadır. Firmalar ancak bu yolla ürünlerine olan ilgiyi artırabilir ve geniş kitlelerce kullanılır hale gelmesini sağlayabilirler. Firmalarla tüketicilere diyalog kurma şansı tanınması sosyal medyanın yeniliklerindendir (Kardes vd. , 2009: 337). Sosyal medya ve diğer siteler mesajların sosyal ve kültürel içerikler olarak kişiler arasında iletilmesine ve kullanıcıların en son modaları daha rahat biçimde takip etmelerine olanak tanımaktadır (Wolin vd. , 2002: 13).

Tüketicilerin kullandıkları ve sevdikleri markalarla ve firmalarla etkileşime geçmesi ise İnternet ve sosyal medyanın gelmesiyle mümkün olmuştur. Sosyal medyanın sağladığı bu etkileşim ise tüketicilere söz hakkı tanımının ötesinde ürünler hakkındaki sorunların bildirilmesi ve giderilmesi ve nihai olarak da daha tatmin edici ürünler sunulmasına yardımcı olmaktadır (Krishna vd. , 2011: 142).

Tüketiciler sosyal medya yoluyla firma ve işletmelerle tüketiciler arasında daha samimi bağlar kurulmaktadır ve işletmeler tüketicileri etkilemek için de daha fazla olanağa sahip olmaktadır (Mersey vd, 2010. 97). Örnek olarak Facebook'ta açılan şirket sayfaları sıkı takiptedir ve tüketiciler beğendikleri şirketlerden alışveriş yapmaya daha çok eğilim göstermektedir (Shaffer ve Garnett, 2011: 10). Ayrıca Facebook'ta takip edenlerin %84 oranında müşteri olma durumu vardır. Firma ve ürün sitelerinde kullanıcılarla doğru ve dürüst ilişkiler kurup tüketici isteklerini dikkate alan firmaların

başarı sağladıkları bildirilmektedir (Kardes vd. , 2009: 338). Tüketiciler bu tür firmalara daha fazla güven duymakta ve sadık müşteriler olmaktadır.

Sosyal medyada ağızdan ağıza pazarlama yaygındır ve tüketiciler kişisel deneyimlerini birbirlerine aktarmaktadır. Tüketicilerin %87 oranında blog yorumları ve %60 oranında facebook tavsiyeleri temelinde alışveriş yaptıkları belirtilmektedir (Collins, 2012: 44). Hatta firmalar facebook'ta beğenilme karşılığında belli bir indirim sağlamaktadır.

Sosyal medya ile ilgili olarak kullanılan yazılım ve teknolojilerden birisi de sosyal işaretlemedir. Bu uygulamanın amacı kullanıcıların bilgilere tekrar erişimlerini kolaylaştırmak ve ilgi duyulan konuların sunumunu sağlamaktır (Chan, 2009). Bu uygulama sayesinde görüş birliği halindeki insanlar kolayca ilginç ve ilgili içerikleri paylaşabilir (Stokes, 2009: 3). İşletmeler de kullanıcıların kendi siteleri hakkındaki görüşlerini ve algılarını kolayca görebilirler (Stokes, 2009). Bu uygulama yolu ile çeşitli sitelere gelen ziyaretçi sayıları da artırılabilir. Ve uygulama ile birlikte şirket sitelerine bir çok önemli siteden link sağlanabilir.

Sosyal medya daha çok bilgi verme ya da sağlama özelliği dolayısıyla tüketici memnuniyetini ve karar verme davranışını etkilemektedir (Ercan vd., 2011: 27). Bir ürün ilk olarak piyasaya sunulduğunda sosyal medya dikkat çekme, tanıtmaya, kullanım bilgisi verme, ürünün farklılıklarını belirtme gibi hususlarda yardımcı olur. Yeni ürünlere müşteri bulmak epey maliyetlidir ve bu bakımdan sosyal medya bilgi verici olma işlevi sayesinde ürüne kolaylıkla talep yaratmaktadır. Bu bakımdan sosyal medyanın ve reklamların en önemli işlevlerinden bir bilgi sağlamadır (Akkaya, 2013: 20).

5.5.2. Eğlence Sunma

Tüketiciler ya da potansiyel müşterilerle ürün arasındaki psikolojik ve sosyal bağlar ve ilk aşamadaki soğukluk reklamlarda kullanılan eğlence ögesi yardımı ile kolaylıkla aşılabilmektedir (Amjad vd. , 2015: 157). Eğlenceli hizmetler müşteri sadakatini artırır ve değerler yaratır (Dickinger ve Haghirian, 2010: 9-10). Eğlenceli olmak reklamların geleneksel hali ile alakalıdır ve müşterilerin olumlu algısı ve sadakatlerini de etkilemektedir (Hangirian ve ark. 2012). Eğlence kişilere “hayal kurma, oyalanma, estetik haz, veya duygusal rahatlatma” sağlayarak doyuma ulaşmalarını sağlayan bir öğedir (Mc Quail, 1983: 133). Eğlence ögesi reklamların tüketicilerde olumlu algılar yaratmakta ve reklam değeri algılarını artırmakta ve reklamlar hakkındaki nihai düşüncelerini etkilemektedir (Heng vd. , 2009). Hayranı oldukları markalarla ilgili eğlenceli enformasyona rastlayan müşterilerin markayı tüketmek için motivasyonları artmaktadır (Vries vd. , 2010: 85). Özellikle Internet'te kullanıcıların duygusal ve bilişsel tepkilerini etkilemek önemli olduğundan bunun için en iyi ve kolay yol olarak eğlenceli içerikler sunulması yolu kullanılmaktadır. Bu sayede kullanıcılara Internet kullanımı bir katkı ya da ödül sağlamış olmaktadır. Neticede bu fayda kullanıcıların satın alma niyetlerini ve kararlarını belirleyici etki yaratmaktadır (Li, 2016: 192). Internet'in karşılıklı etkileşime olanak veren uygulamaları hoş, duygusal, motive edici, esprili ve eğlendirici bir çok hizmet sunmaktadır ve bazı durumlarda kullanıcılar çevrimiçi reklamların sitelerden bile daha fazla eğlendirici olduklarını ve bunun kendilerini motive ettiğini belirtmektedirler (Wolin vd. , 2002: 34).

5.5.3. Güvenilir Olma

İnternet üzerinde güven kullanıcılar açısından iki şekilde olmaktadır. İlk olarak alışveriş yapılan kimselerin yani iş ortaklarının riskli bir ortam olan İnternet’te iyi niyetli, dürüst ve yetenekli olarak davranmaları önem taşır. Bundan başka ise diğer kullanıcıların güvenilir olması önemlidir (Li, 2016: 192; Selvi ve Thomson, 2016: 133). Ürünler hakkında bilgileri ilk elden reklamlar taşıdıklarından reklamların güvenilir olarak algılanması ile şirketlere de güven duyulması arasında bir ilişki vardır. Bir reklamın güvenilir olması tüketicileri o reklamla ilgili algıladığı güvendir (MacKenzie vd. , 1989: 55). Reklamın güvenilirliğini etkileyen faktörler: şirket güvenilirliği, reklamın taşıdığı mesaj (Hangirian vd. , 2012: 8) ve reklam yapan firmanın konseptidir (Amjad vd. , 2015: 39). Güvenirlilik önemli bir faktördür ve, sosyal ağların, toplulukların oluşmasında, bilginin hazırlanmasında, kaliteli ve güvenilir olarak ağdan akışında rolü vardır. Tüketiciler ürün hakkında yetersiz ya da belirsiz bilgiye sahip olduklarında reklamlarda sunulan bilgilerin güvenilir olması reklamın değerini ve olumlu etkisini artıran bir faktör olmaktadır (Turgut vd. , 2016: 74). Tüketiciler internette bir ürün beğenip satın aldıklarında en önemli duraksamayı ürünün gerçekten belirtilen niteliklere sahip olup olmadığı noktasında yaşamaktadırlar. Bu bakımdan bir ürün beğenirken özellikle güvenilir olması bakımından fikir liderlerinden ve öncülerden bilgi ve öneri alınmaktadır (Forbes ve Vespoli, 2013: 663).

Çevrimiçi güvenin temel belirleyenleri Djahantighi ve Fakar (2010) tarafından şu şekilde ele alınmıştır:

- **Algılanan Kullanışlılık:** Bir sistemin işte etkinlik ve performansı artıracak inancıdır.
- **Algılanan Kullanım Kolaylığı:** Bir sistemin aşırı çaba gerektirmeyeceği inancıdır.
- **Algılanan Teknoloji Varlığı:** Web sitelerinde kullanışlı bilgiyi kolay bulma durumu.
- **Algılanan Gizlilik ve Güvenlik:** Çevrimiçi işlemler ve davranışlarda İnternet’e sunulan kişisel bilgilerin yayılmaması.
- **Firma Yeterliği:** Bu firma büyüklüğü, ismi, özelleşme isteği ve müşterilerle çevrimiçi etkileşimi içerir (Broutsou ve Fitsilis 2012: 366).

Sosyal medya güvenilirdir. İnsanlar sosyal medya bilgilerin şeffaf ve paylaşımcı bir şekilde yayılmasına ve fikir, görüş ve deneyimlerin özgürce bildirilmesine güven duymaktadır (Halis, 2012: 194). Bunun ana sebebi insan faktörüdür. Sosyal medya kullanıcıları insanlar ya da tüketicilerdir ve “Bir insana, bir firmadan daha fazla güveniriz” şeklinde fikir beyan eden bir Alman firma yöneticisi de bunu ifade etmektedir (Ying, 2012: 52).

5.5.4. Ekonomiye Katkı

Reklamlar ekonomik olarak katkı yapmaktadır. Mesela tüketicilerin alternatif ürünlerden birini seçmesini sağlamaktadır. Web reklamları yeni ürünlerin sunulmasını kolaylaştırmaktadır (Wolin vd. , 2002: 92). Sosyal medya belli olanaklar sunar: indirim seçenekleri, zaman, para, emek tasarrufu, çeşitli mağazalardan satın alma vb (Balakrishnan vd. , 2013: 128). Reklamcılık ve üretim ekonomiye artı değer katmaktadır (Akkaya, 2013: 145). Bir başka ifade ile reklamcılık iş hayatının can damarıdır (Ling vd., 2010: 118).

Online reklamcılık sayesinde tüketiciler zaman kazanır ve seçimlerini ev, ofis, vb. yerlerden bir çok seçenek arasında kolaylıkla ve ucuza yaparlar. Web üzerinde ürünler arasında karşılaştırmalar yapmak ve daha sağlıklı bilgilere dayalı seçimler yapmak mümkündür. İnternetin toplumsal olarak ekonomik bir faydası vardır (Wolin vd. , 2002: 92).

5.5.4. Değer Sağlama

Sosyal medyayı kullanan ve içerik yaratarak ve bilgi ve fikirlerini paylaşarak etkileşime geçen tüketiciler aktif hale gelirler. Bu ise tüketici ve ayrıca firmalar için yeni değerler yaratmaktadır (Akyüz, 2013: 231). Ancak uygun olmayan, etik dışı, yasadışı, ve cinsel imalara sahip reklamlar sömürücü ve olumsuz değerlere yönlendirebilir. Bu ise tüketici tutumlarını olumsuz etkileyen bir sonuca yol açar (Balakrishnan, 2013). Şirketler ulaşmak istedikleri müşteri kitlesinin yapısını iyice tanımalı, reklamların doğru algılanmasını ve mesajlarının olumlu tutum ve tepkilere yol açarak tepki yaratmasını sağlamalıdır (Akkaya, 2013: 145). İnternet'in sağladıklarından birisi yenilikler yaratmasıdır. Kişileri çevrimiçi kanallardan alışveriş yapmaya çeken sebeplerden birisi de İnternet'in sunduğu yeni değerler ve olanaklardır (Park ve Jun, 2003: 77).

5.5.5. Değer Yozlaşması

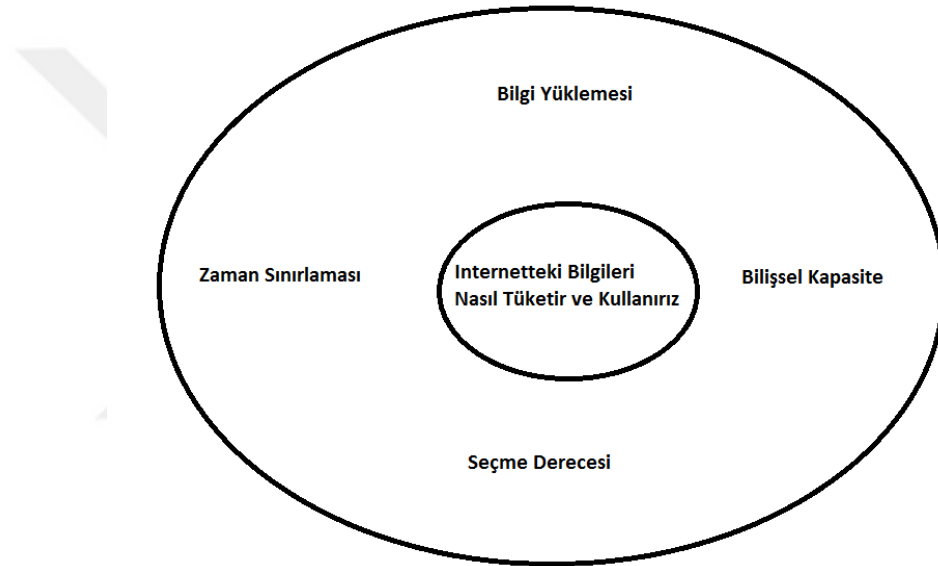
İnternetteki reklamların kullanıcılar tarafından biçimlenebilme potansiyeli vardır ve bu değerlerin yozlaştırılmasına da yol açabilecek bir durumdur. Mesela internet kullanımı özellikle gençlerde ve çocuklarda ebeveynleri istemedikleri değerleri ve özellikleri edinme gibi bir sonuca yol açmaktadır. Bu amaçla istenmeyen reklamların ve görüntülerin engellenmesi için yazılım dahi geliştirilmiştir (McCormally, 2000: 188;Wolin vd. , 2002: 93). İnternet kullanımının insanları fantezi dünyasına sürüklediği ve çocukları sömürdüğü belirtilmektedir. Ayrıca internet kullanan çocuklar gereksiz ve manasız alışveriş kararları verebilmektedir (Wolin vd. , 2002: 93). Benzer şekilde çevrimiçi reklam faaliyetleri ile kullanıcıların yanıltılarak ihtiyaçları olmayan ürünleri aldıkları da görülmektedir. Ayrıca bazı durumlarda ürünler hakkında yanlış ve ancak bir kısmı doğru olan bilgiler de yayınlanmaktadır ki bu tüketicileri yanlış yönlendirmektedir (Ross, 1998: 55; Wolin vd. , 2002: 93).

5.6. Sosyal Medyada Satın Alma Niyeti

Bir kişinin bir ürünü satın alma olasılığını ifade eden bir faktör olarak satın alma niyeti karar verme sürecinde önemli belirleyenlerden biridir. Satın alma eğilimi tüketicilerin psikografik durumlarını gösteren faydalı bir özelliktir (Isaksson ve Xavier, 2009: 23-24). Reklamların başarılı olmalarının en önemli göstergelerinden birisi satın alma niyetine olan etkileridir. Bu ise internette multimedya, resimler ve içerikler yoluyla başarılmaktadır (Wei vd. , 2010: 113-119). İnternet ve sosyal medya ayrıca kişilerin sosyal iletişimine ve bu da sosyal kimliklerine etki ettiğinden tüketim alışkanlıklarını ve satın alma niyetlerini de belirleyici olmaktadır (Bai vd. , 2016). Firmalar halen daha çevrimiçi tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek amacı ile onların ihtiyaç ve davranışlarını tespit etmeye uğraş vermektedir (Broutsou, Fitsilis 2012). Tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini en fazla etkileyen iki faktör: güven duyma ve çevrimiçi işlemlere alışık olmadır (Djahantighi ve Fakar, 2010: 60-61).

5.7. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kişiler ihtiyaçlarını karşılamak için tüm bir yaşam boyu sayısız ürün ve hizmet satın almak durumundadır. Bu eylemlerinin tümüne satın alma davranışı adı verilir ve değişik ürünler ve hizmetler için değişik satın alma davranışları geliştirilir, yani her bir ürün için aynı satın alma karar süreci izlenmez (Özbek ve Koç, 2009: 141). Mesela, bir araba satın almak her gün ekmek satın almaktan farklı bir davranıştır. Bu iki ürünü satın almada izlenen karar verme süreci elbette birbirinden tamamı ile farklıdır. Tüketici satın alma karar süreci belli aşamalardan oluşur, bunlar: ihtiyacın farkına varılması, seçeneklerin araştırılması (bilgi edinme), seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı (satın alma ya da almama), satın alma sonrası duygu ve değerlendirme (Yükselen, 2010: 113; Erdem, 2006: 112). Tüketicilerin çevrimiçi olarak karar verme sürecinde çeşitli sınırlayıcı faktörler vardır ve bunlar şu şekilde gösterilebilir:



Şekil 5.13. Çevrimiçi Ortamda Tüketicileri Sınırlayan Faktörler(Henry, 2005:349)

Ayrıca tüketici karar verme sürecini şekil 5.14 ‘ te yer alan bir şema ile gösterebiliriz:



Şekil 5.14. Tüketici Karar Verme Süreci (Solomon ve ark. 2006: 258)

5.7.1. Problemin Tanımlanması: Farkına Varma

Karar verme sürecinde ilk aşamada birey belirli bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak ihtiyacının farkına varır. Yani belli bir ihtiyaç durumunda olduğunu fark eder ve bunu belirli bir ürün ya da hizmetle giderebileceğini fark eder (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 36). Bu, ilk aşamada ihtiyaçlar biyolojik olarak ya da reklamlar, duyma, görme yolu ile ortaya çıkar (İlban vd. , 2011: 66; Assael, 1993: 254; Yükselen, 2001: 40). Bu ilk adımla harekete geçen kişi çeşitli duygu, düşünce ve davranışlar içine girer. Bu ilk süreçten kişi edindiği tüm bilgileri analiz etmelidir ve bu kişinin ihtiyacını karşılaması için gerekli adımları belirler (Bhagat, 2012: 87).

Kişinin bir ihtiyaç algılaması ve bunu giderme arzusu duyması içinde bulunduğu durum ile varmak istediği durum arasındaki farkın büyüklüğüne bağlıdır (Odabaşı ve Barış, 2010; Kerin vd. , 2004: 177). Kişiler çok farklı ihtiyaçlara sahip olabilirler ancak ihtiyacı hissetmek ile bunları gidermek istemeleri birbirinden farklı durumlardır. Örneğin bir evde eşlerden birisi eşyaların değişmesi gerektiğine diğeri ise henüz kullanılabilir olduklarını düşünebilir. Yani farkına varma hemen eyleme geçilmesine yol açmaz. (Özbek ve Koç, 2009: 142). Bu bakımdan bir ihtiyacı giderme süreci iki aşamalıdır: farkına varmak ve ihtiyaç olarak tanımlamak.

Satın alma karar sürecinde ihtiyacın ortaya çıkmasına yol açan temel faktörler şu şekildedir (Koç, 2012: 112):

- Eldeki ürünlerin tükenmesi (Yiyecek ve içeceklerin bittiğinin belirlenmesi).
- Dış koşulların gerektirmesi (misafirlere içecek gerekmesi).
- Eldeki ürünlerden hoşnut olmama (televizyonun eski olması).
- Maddi koşulların değişmesi (gelir artışı/azalması vb.)

İşletmeler tüketicilerin hangi ihtiyaçlara sahip olduğunu ve hangilerini tatmin etmeleri gerektiğini bilmelidirler. Bu bilgi sayesinde reklam ve promosyonlarda ihtiyaçları isabetli mesajlarla tanımlar ve uygun durumsal mesajlar verebilirler ve fark etmedikleri ihtiyaçlarının bile farkına varmalarını sağlayabilirler (Bhagat, 2012: 99; Cengiz, ve Şekerkaya, 2010: 36). Bu süreçte en etkili yöntemler reklam verme, e-posta, trend öyküleri gibi araçlardır (Windham ve Orton, 2000: 80).

İnternet ihtiyacın farkına varma aşamasında tüketicilere belirgin farklılıklar sunmuştur. İnternet yolu ile tüketiciler yeni ihtiyaçların farkına varmaktadır. Tüketiciler geleneksel pazarlardan çok ötede duran geniş bir pazara ulaşır ve yeni ihtiyaçları belirlerler.

5.7.2. Seçeneklerin Araştırılması (Bilgi Edinme)

Kişiler bir ihtiyaç hissettiklerinde pazardaki ürün ve hizmetler konusunda bilgi edinmek isterler. Bu aşamada en doğru kararı vermek isteyen kişiler edinmek istedikleri ürün ve hizmetlerle ilgili olarak bilgi sağlamak amacıyla iç ve dış birçok kaynağa başvururlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Bilgi arama süreci ilk olarak hafızada yer alan geçmişteki satın alma eylemleri ile ilgili bilgileri taramakla, başka bilgiler edinmekle ve tekrar kendi içine dönerek değerlendirme yapmakla başlar (Assael, 1993). Bu ilk adım içsel araştırmadır. Birçok kişi rutin ve tekrar eden satın alma eylemlerinde elbette bu ilk adıma dayalı olarak davranır. Ancak bu adımın yeteri kadar bilgi sağlamadığı durumlarda kişiler bilgi edinmek amacı ile harici kaynaklara da yönelecektir, mesela yakın çevre, reklamlar, dergi, gazete yazıları, internet bilgileri, mağazalar, showroomlar (Bhagat, 2012; Belch ve Belch, 2004). İnternet bilgi edinme sürecinde büyük kolaylıklar sunmakta ve tüketicilerin hem birincil elden bilgiler, deneyimler ve alternatifler hakkında karşılaştırmalara erişmelerine imkan tanımaktadır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010, s. 36).

Tüketiciler farkında olarak ya da olmayarak satın alma öncesi, esnası ve sonrasında da bilgi toplamaya devam eder. Bu bilgi edinme aşamasında birçok seçenek hakkında bilgi edinilir ve alternatifler belirlenir (Özbek ve Koç, 2009; Erdem, 2006).

5.7.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Kişiler edindikleri bilgiler sayesinde alternatif ürün ve hizmetler hakkında değerlendirme yaparlar. Bu aşamada kişi kendini tatmin edecek markaları değerlendirir (Assael, 1993). Bunu yaparken ürünlerde ilgisini çeken değerlere göre bir derecelendirme yapar. Mesela alacağı ürün için kabul edebileceği bir fiyat olabilir. Bu aşamada en ucuz ve değersiz ürünler reddedilir (Blythe, 2001:13). Bu seçim yapılırken marka ya da firma adı gibi etmenler de tüketicilerin düşüncelerini etkiler. Ayrıca kişi daha önce denemediği yeni bir marka ya da alternatifi de denemek isteyebilir (Koç, 2008: 155).

5.7.4. Satın Alma Kararı (Satın Alma ya da Almama)

Seçenekler birer birer değerlendirildikten sonra satın alma eylemi gerçekleşir. Tüketici seçenekler kümesi içinde kendisine en uygun gördüğünü seçer (Belch ve Belch, 2004: 512). Ancak maddi sıkıntı, işsizlik, hastalık, kararsız kalma gibi durumlarda satın alma eylemi gerçekleşmez. Bu durumlarda satın alma kararı ertelenebilir, değişebilir, ya da vazgeçilebilir (İlban ve ark. 2011: 66). Ayrıca istenen ürünün bulunabilirliği de satın alma tercihinin etkiler (Yükselen, 2006: 8-9).

İnternet yeni satın alma mekanlarından birisi olarak hizmet görür ve tüketiciye anında ve kendi yerinde hem alternatifleri görme, hem de bilgiler edinme imkanı sunduğundan doğrudan satın alma eylemi kanalı haline de gelmektedir. İnternet'i satın alma mekanı olarak kullanan bir çok tüketici vardır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 37).

5.7.5. Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme

Karar sürecinde son aşamada tüketici aldığı kararın sonuçları ile karşı karşıyadır ve buna göre değerlendirmeler yapar (İlban ve ark. 2011: 66). Tüketici beklentileri ile aldığı ürün arasında karşılaştırmalar yapar ve bunu yaparken edindiği eski ve yeni tüm bilgileri kullanır (Blythe, 2001: 45-47; Belch ve Belch, 2004: 16-17).

Ürün satın alınıp kullanıldığında tatmin olma durumu belli olur ki bu sonuca göre tüketici aynı ürünü tekrar alıp almayacağına karar verir ve hatta diğer tüketicileri de etkiler (Kotler, 2000: 183; Cengiz ve Şeker kaya, 2010: 34). Tatminsizlik durumunda ise tüketiciler ürünleri iade etmek isteyebilirler ve aynı ürünü bir daha almayı reddederler. Satın alma öncesinde üründen beklentiler üç açıdan belirlenir: maliyet ve ürün uygunluğu, üründen beklentiler ve ürünün beklenen performansı

Ürün beklentiye uymazsa hayal kırıklığı, pişmanlık ve çelişki uyarsa tatmin duygusu ve memnuniyet yaşanır. Bu deneyim kişinin hafızasına kazınacak ve ürün hakkındaki daha sonraki tavırları belirleyecektir ki bu sebeple pişmanlık ve çelişki yaratacak ürün sunmamak pazarlamanın önemli sorunlarından birisidir. Her satın alma yüzde yüz tatmin yaratmaz ancak ortaya çıkan bazı çelişkiler daha hafif olup ürün yine de bazı beklentileri karşılayabilir. İşletmelerin satın alma sonrası çelişkileri azaltmada yetersiz kalması isimlerini lekeleyecektir (Blythe, 2001: 45-47).

Tüketicilere internet ortamında sağlanan satış sonrası destek çok önemli benzersiz bir fayda ve hizmettir. Eğer tüketici tatmin olmamışsa anında ve maliyetsiz biçimde işletmeye şikâyetini ve sorununu sunmakta ve çözümler bulabilmektedir (Özcan, 2010: 38). Ayrıca ürünler hakkındaki sorunlarını gruplar, forumlar ve benzeri sitelerde de paylaşabilir ve cevaplar alabilir. Bu grupların önemli bir kısmı işletmelerin kontrolünde olmadığından işletmeler karşısında sosyal bir güce sahip olup, tehdit oluşturmaktadırlar (Aksoy, 2009: 89). Tüketicilerle iyi iletişim ve etkileşim yaratmak isteyen işletmeler bu grup ve forumlarda yayınlanan tüketici şikayetlerini de dikkate almalıdır (Aksoy, 2009, s. 89).

Çevrimiçi satışta tüketici tatmini yaratmak tekrarlayan satın almalar üretmek açısından önem taşır. Bu ise her şeyden önce ürünlerin kalitesine ve beklentileri karşılamasına ve ayrıca web sitelerinin kalitelerine bağlıdır. Web sitesi kalitesi ise: kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik, eğlendirme, tamamlayıcı ilişki ve müşteri hizmeti değişkenlerine bağlıdır. Bütün bunlara bağlı olarak kullanıcılar bir web sitesini tekrardan tercih eder ve ürünleri tekrar satın alırlar (Li, 2016: 254).

6. YÖNTEM

Araştırmada takip edilen yöntem Şekil 6.1.'de görüldüğü gibidir (Erdirençelebi,2012;299).



Şekil 6.1. Araştırma Şeması

6.1. Araştırmanın Amacı

Bu hedefler doğrultusunda bu tez çalışmasının ana amacı; sosyal medyada tüketiciyi satın alma davranışına götüren faktörleri saptamak ve ünlü kullanımı ile desteklenen markaların tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu çalışmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda, araştırma modeli önerilerek, bu model kapsamında üretilen araştırma soruları, önerme ve hipotezler anket metodu ile uygulamalı olarak test edilecektir. Bu çalışmada ulaşılmak istenen hedefler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Tüketicilerin Sosyal Medyayı kullanma nedenlerini ve hangi sosyal medya araçlarını daha sık kullandıklarını saptamak
2. Bu bağlamda tüketiciler sosyal medyadan bir ürün veya hizmet satın almayı düşündüklerinde hangi faktörlerden etkilendiklerini incelemek
3. Sosyal Medyada marka imajını desteklemek için ünlü kişi kullanımının tüketici algıları ve satın alma niyeti üzerine etkisini incelemek

6.2. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya, takipçi sayısı hızla artan bir pazarlama kanalı olmuştur. Sosyal medyayı sıkı takip eden tüketicilerin hangi faktörlerden etkilenip satın alma davranışına gittiklerini bilmek pazarlamacılar için önemlidir. Bu şekilde, araştırmacılar ve pazarlamacılar hedef kitlelerini daha iyi tanımlayabilmekte ve ona göre marka konumlandırması yapabilmektedirler.

Yerli ve yabancı literatürde, konu ile ilgili yapılmış önceki çalışmalar incelendiğinde, televizyon reklamlarında ünlü kullanımın tüketici davranışına etkisi ile

ilgili sıkça atıf gözlenmiştir. Ancak, ünlü kişilerin sosyal medyada tüketici algısı ve satın alma niyetine etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan, bu çalışma özgün ve önemlidir. Bu alanda çalışacak akedemisyen ve pazarlamacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6.3. Araştırmanın Kapsamı

Bu çerçevede Kahramanmaraş ilinde ikamet eden 1.096.010(TUİK,2015) araştırmamızın evrenini oluşturmaktadır. Ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilebilmesi için olasılığa dayalı olmayan tekniklerden ‘kolayda örnekleme’ yöntemi uygulanmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder. Bu yöntemle en ucuz yoldan yüksek bir örnek kitle oluşturulabilir. Ancak örneğin oluşturulma yöntemi dikkate alındığında, kolay örnekleme yöntemi ile elde edilen verilerin belli şüphe ile değerlendirilmesi gereği açıktır. Bu yöntemin ideal olarak kullanılacağı yer pilot çalışmalardır. Ancak, elde edilen bulguların geneli temsil ettiğini iddia etmemek gerekir (Altunışık vd., 2010:140).

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{N * d^2 + z^2 * p * q}$$

n: Örneklem büyüklüğü

N: Evren sayısı

z: Tablo değeri %95 güven seviyesi için

p: Olayın gerçekleşme olasılığı

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığı

d: Örnekleme hatası

$$n = \frac{1096010 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{(1096010 * 0.05^2) + (1.96 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 384$$

Araştırmada kayıp veri ve aykırı uç değerler çıkabileceği %30 yedek anket daha fazla yapılarak 500 anket yapılmış olup, aykırı-uç değerler ve kayıp veriler çıkartıldığında istatistiksel analizlerin güvenilirliği açısından 430 ankete ulaşılmıştır.

6.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni, Kahramanmaraş ilinde sosyal medya kullanan 18 yaş ve üstü katılımcılarla sınırlandırılmıştır. Anket saha uygulaması Aralık 2016- Ocak 2017 tarihleri arasındaki zaman dilimi ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırma elde edilen veriler, araştırmaya katılanların görüşleriyle sınırlıdır.

6.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için gerekli veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması, gözlem yapmaya olanak sağlaması gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir.

Anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin genel profilini çıkarmaya yönelik demografik ve tüketicilerin sosyal medya araçlarından hangilerini, ne sıklıkla ve ne amaçla kullandıklarını ölçmeye yönelik 15 adet sorudan; ikinci bölümde ise, sosyal medyada ünlü kullanımının tüketici algısına ve satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik 32 ifadeden oluşmaktadır. Toplamda 47 soru yöneltmiştir.

Araştırmada; algı ölçeği Wang ve arkadaşları (2009: 59), ünlü kişi kullanımı ölçeği Ohanian (1990) ve satın alma niyeti ölçeği Hwang ve arkadaşları (2011: 901) kullanılmıştır. Söz konusu ölçeklerin tümü pazarlaması alanında kullanıldığı için cümle yapıları ve ifade tarzlarında yapılan değişiklikler ile sosyal medya için uygun hale getirilmiştir. Ölçekleri oluşturan ifadelerin tümü 5'li likert tipi ölçek soruları olarak yer almıştır (1= Tamamen Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum). Ankette, araştırma modelinde yer alan üç değişkene ilişkin literatürde geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçekler yer almaktadır.

Tablo 6.1. Kullanılan Ölçekler, Ait Oldukları Referanslar ve Ölçeklerdeki İfade Sayıları

Ölçekler	Referanslar	Boyutlar
Algı Ölçeği	Wang vd. , 2009	5
Ünlü Kullanımı Ölçeği	Ohanian (1990).	3
Satın Alma Niyeti Ölçeği	Hwang vd. , 2011	1

Bu ölçeklerden ünlü kişi kullanımı (Celebrity Endorsement) ölçeği ilk olarak Howland ve Weiss (1951) tarafından geliştirilmiştir. Ünlü kişi kullanımı stratejisi; “Güvenirlilik (Trustworthiness)”, “Çekicilik (Attractiveness)” ve ‘Uzmanlık’ (Expertise)” şeklinde üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçek daha sonra birçok çalışmada da kullanılmıştır (Berlovd 1969; Applbaum ve Anatol,1972;Desarbo ve Horsman,1985). Ölçek 1990 yılında Ohanian tarafından adapte edilerek, geliştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçek Ohanian (1990)’den alınmış ve 15 önerme içermektedir.

Ankette yer alan bir diğer ölçek ‘Tüketici Algısı’ ölçeğidir. Bu ölçek Wang vd. , 2009 yılında yayınlanan makalesinden uyarlanan ölçektir ve 15 önermeden ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar “Bilgi Vericilik (Information)”, “Eğlence (Entertainment)”,Güvenirlilik (Credibility)”, “Ekonomiye Yararlılık (Economy) ve “Değer Yozlaşması (Value)” dan oluşmaktadır. ‘Satın Alma niyeti’ ölçeği ise Hwang vd, 2011 yılındaki makalesinde kullanılan ölçektir ve 6 önermeden oluşmaktadır.

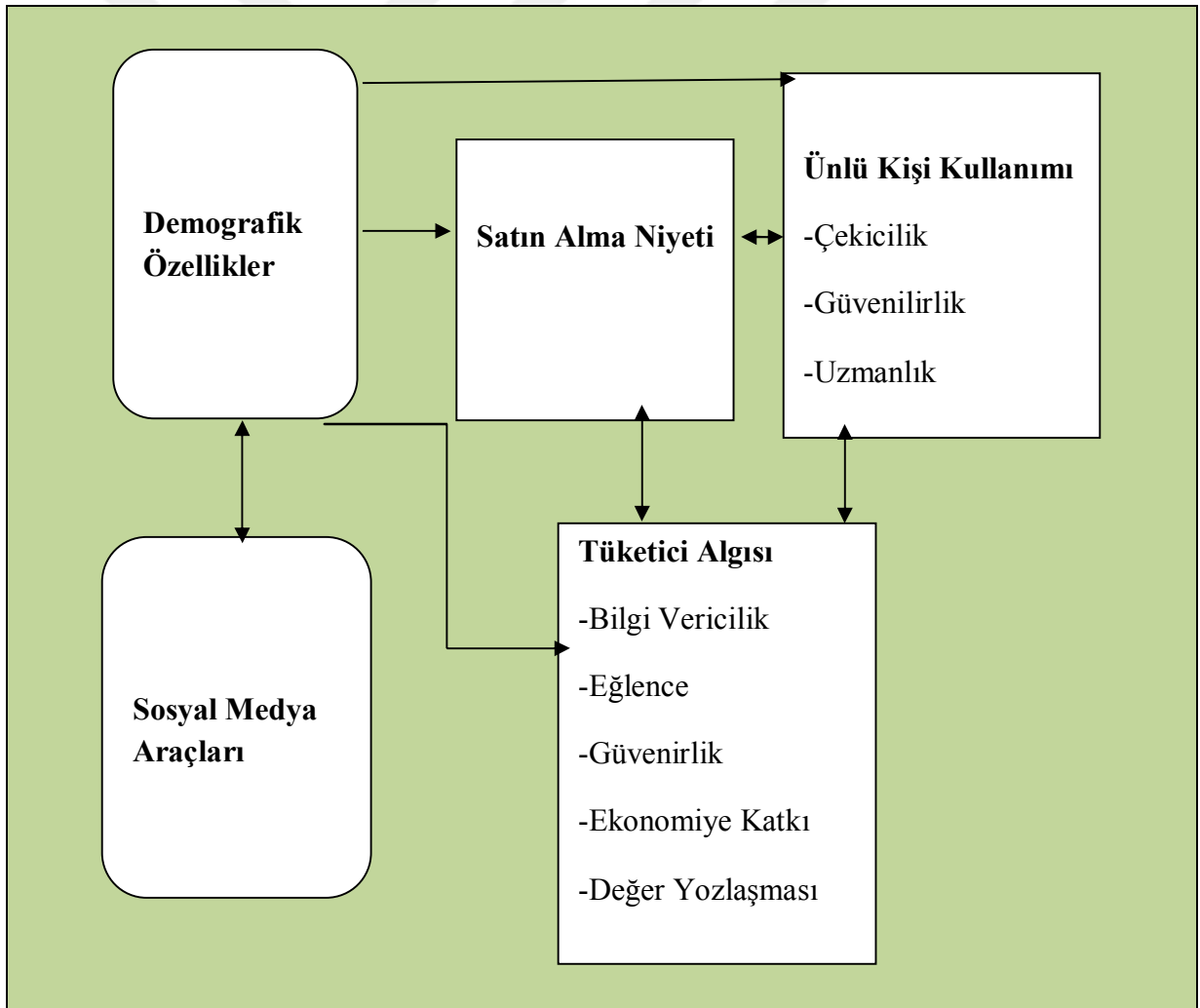
Anket formunun doğruluğunu test etmek, gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla örneklem ile benzer özellikler taşıyan 179 kişilik bir gruba pilot araştırma kapsamında anket formu uygulanmış ve daha sonra anket formuna son şekli verilmiştir. Araştırma yapılmadan önce bir pilot uygulaması yapılmıştır. Pilot uygulamasının sonucuna göre çalışmaya tüketici algı, satın alma niyeti ve ünlü kullanımının açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirliklerine bakılmıştır. Bunun sonucunda Satın Alma Niyeti ölçeğinde açıklayıcı faktör analizi sonucunda 4. ve 6. maddeler binişiklik ve tek madde olduğundan dolayı çıkarılmış, ünlü kullanım ölçeğinde ise 7. ve 8. Maddeler arası korelasyonun düşüklüğünden dolayı çıkarılmıştır.

6.6. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkenleri, sosyal medyada ünlü kullanımına ait güvenilirlik, çekicilik ve işin ehli olması faktörleridir. Bağımlı değişkenler ise ünlü onaylayıcı kullanımına bağlı tüketici algısı ve satın alma niyeti olarak tespit edilmiştir.

6.7. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada öncelikle tüketicilerin sosyal medyada yer alan ünlü kişi kullanımının tüketici algılarını ve satın alma niyetini etkilediği şeklinde bir teorik model geliştirilmiştir. İkinci aşamada, sosyal medyada hangi faktörlerin tüketici satın alma davranışına yönelik tutumlarını etkileyip etkilemedikleri incelenmiştir. Üçüncü aşamada ise tüketicilerin ünlü kişi kullanımına yönelik tutumları ile davranışları arasında ilişkinin olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın modeli Wang ve diğerleri (2009), Wolin ve diğerleri (2002) ve Hwang ve diğerleri (2011)'nin çalışmalarına dayanmaktadır. Modelde, sosyal medyada ünlü kullanımına ilişkin algıların tüketicilerin davranışları ve satın alma niyetlerine etkisi gösterilmektedir



Şekil 6.2. Araştırma Modeli

Sosyal medya pazarlamasında ünlü kullanım üzerine yapılan çalışmalar, kullanılan örneklerin türleri ve uygulanan veri toplama yöntemleri bakımından büyük ölçüde çeşitlilik göstermekle birlikte, aynı değerlendirme boyutlarına odaklanmışlardır. Araştırmanın hipotezleri kurulmadan önce konuyla ilgili geçmişte yapılan araştırmalar incelenmiştir.

Bu bilgiler ışığında aşağıda sıralanan hipotezler ile tüketicilerin sosyal medyada ünlü kullanımına ilişkin algıları ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiler test edilmiştir.

Her araştırma bir amaca hizmet etmek, bir probleme cevap bulmak amacıyla yapılmaktadır. Araştırma problemi kapsamında deneğin incelenmesi, yeni gerçeklerin keşfi ya da yeni sonuçlara ulaşabilmek amacıyla çeşitli sorgulamalar yapılmaktadır. Hipotez en genel tanımıyla, araştırmacının problemindeki değişkenler arasında ne tür bir ilişkinin olduğuna dair beklenti ve yargılarını ifade etmektedir (Altunışık vd., 2010: 19 - 20).

Hipotezler araştırmacının araştırma problemine ait değişkenlerin arasındaki ilişkiye dair beklentilerini ifade etmektedir. Araştırmacının literatür taraması sonrası belirlemiş olduğu hipotezler, toplanan verilerin analizi ışığında kabul ya da reddedilmekte olup, araştırmacının yürüttüğü çalışmayı belirlediği hipotezleri “doğrulamak / ispatlamak” için yapması söz konusu değildir (Altunışık vd., 2010:56).

Hipotez bir araştırmanın olası sonucuna dair yapılan tahminlerin ifadesidir. Hipotez yazmak, araştırmanın kuramsal temellerine dayalı olarak tahminler yapmak, araştırmanın sonucu üzerinde derinlemesine düşünmek ve araştırılan problemdeki değişkenler arasında ilişki durumu kurup kurulmadığına dair karar vermeye yardımcı olmaktadır.

Tablo 6.2. Araştırma Modeline Ait Hipotezler

H1. Sosyal medya araçları kullanımı ile arkadaşlarla iletişim kurmak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H1a: Facebook ile sosyal medyayı arkadaşlarla iletişim için kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H1b: Facebook ile sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H1c: Sosyal medyada instagram kullanımı ile sosyal medyayı arkadaşlarla iletişim için kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H1d: Sosyal medyada instagram kullanımı ile sosyal medyayı alışveriş için kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H1e: Sosyal medyada youtube kullanımı ile sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H1f: Sosyal medyada twitter kullanımı ile sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H1g: Sosyal medyada linkedin kullanımı ile sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H1h: İnternette alışveriş yapma durumu ile internette geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Anket formunun doğruluğunu test etmek, gerekli düzenleme ve düzeltmeleri
H2: Sosyal medyada kullanma nedenleri ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H2a: Sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanımı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H2b: Sosyal medyayı kampanyalardan yararlanmak için kullanımı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
H2c: Sosyal medyayı arkadaşla iletişim için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2d:Sosyal medyayı ürün araştırması için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2e:Sosyal medyayı alışveriş için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı birilişki vardır.

H2f:Sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı birilişki vardır.

H2g:Sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı birilişki vardır.

H2h:Sosyal medyayı kampanyadan yararlanmak için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı birilişki

H2i:Sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanımı ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı birilişki vardır.

H2m:Sosyal medyayı kampanyalardan yararlanmak için kullanımı ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı birilişki vardır.

H3:Demografik özellikler ike sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3a: Cinsiyet ile sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3b:Aylık gelir düzeyi ile sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3c:Eğitim düzeyi ile sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3d:Yaş grubu ile sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3e:Medeni durum ile sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4: Demografik özellikler ile sosyal medyada ünlü kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4a:Cinsiyet ile sosyal medyada ünlü kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4b:Gelir düzeyi ile sosyal medyada ünlü kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4c:Eğitim düzeyi ile sosyal medyada ünlü kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4d:Yaş grubu ile sosyal medyada ünlü kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4e:Medeni durum ile sosyal medyada ünlü kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H5: Demografik özellikler ile sosyal medyada tüketici algısı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır

H5a: Cinsiyet ile sosyal medyada tüketici algısı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H5b: Gelir düzeyi ile sosyal medyada tüketici algısı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H5c: Eğitim düzeyi ile sosyal medyada tüketici algı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H5d:Yaş grubu ile sosyal medyada tüketici algısı algı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H5e:Medeni durum ile sosyal medyada tüketici algı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H6: Tüketici algı düzeyi ile sosyal medya satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6a: Tüketici algı düzeyi arttıkça sosyal medyada satın alma niyeti de artmaktadır.

H6b: Tüketici algı düzeyi arttıkça sosyal medyada ünlü kullanım düzeyi de artmaktadır.

H6c: Sosyal medyada satın alma niyeti arttıkça, ünlü kullanım düzeyi de artmaktadır.

H7: Sosyal medyada satın alma niyeti arttıkça, değer yozlaşması azalmaktadır.

H8: Sosyal medyada ünlü kullanımının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H9: Sosyal medyada ünlü kullanımının tüketici algı düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H9a: Sosyal medyada ünlü kullanılan kişilerin güvenilir olmasının tüketici algı düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H9b: Sosyal medyada ünlü kullanılan kişilerin çekici olmasının tüketici algı düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H9c: Sosyal medyada ünlü kullanılan kişilerin işin uzmanı olmasının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H10: Sosyal medyada tüketici algısının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H10a: Sosyal medyada tüketici algı bilgi vericilik düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H10b: Sosyal medyada tüketici algı eğlence düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H10c: Sosyal medyada tüketici algı güvenilirlik düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H10d: Sosyal medyada tüketici algı ekonomiye yararlılık düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.

H10e: Sosyal medyada tüketici algı değer yozlaşması düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı negatif bir etkisi vardır.

H11: Sosyal medyada tüketici algı düzeyinin, ünlü kullanımına göre satın alma niyeti üzerinde etkisi daha fazladır.

7. BULGULAR

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 24.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Ayrıca, tüketici algı, ünlü kullanımı ve satın alma niyeti ölçeklerini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Likert tipi ölçek kullanılan anketlerde, çoğu zaman veriler normal dağılmamaktadır. Normal dağılıma uygunluk Q-Q Plot çizimi ile incelenebilir (Chan, 2003:280-285). Ayrıca, kullanılan verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 3 arasında olmasına bağlıdır (Shao, 2002). Clason (Clason vd., 1994) da toplanan anket sayısına göre, verilerin normal dağılıma yakınsayacağı varsayımı üzerinde çalışma yapmıştır. Aykırı değerler, hata varyansının değerini arttırdığından istatistiksel testlerin güçleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu nedenle istatistiksel testlerden önce aykırı değerlerin incelenen veri setlerinde mevcut olup olmadığına bakılmıştır.

Ölçekler normal dağılım gösterdiği için istatistik değerlendirmelerde parametrik testler kullanılmıştır. Bunun için niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı bağımsız Örneklem t testi, ikiden fazla grup ortalamalarında karşılaştırmalarında tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizi ile test edilen verilerde farklı olan grubu bulmak için Bonferroni çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Birbirinden bağımsız kategorik değişkenler arasında ki-kare analizi yapılmıştır. Ölçek puanlarında ilişkiyi irdellemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisini araştırmak için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Regresyon varsayımı gereği, hata terimlerinin normal dağılım uygunluğu göz önünde bulundurularak, çoklu regresyon varsayımlarından VİF, Durbin Watson, koşul indeksi, bağımsız değişkenlerin aralarındaki ilişkinin ($r > 0.70$) olmaması gibi durumlar karşılanmıştır. Toplanan verilerin uygun analiz yöntemi ile analiz edilmesi yukarıdaki ön koşulların sağlanması ile gerçekleştirilir. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi”, yapı geçerliliği test etmek için “Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)” yapılmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış, önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

7.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tablo 7.1. Tüketici Algı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (Λ)	Faktör Yükü
Eğlence ($\alpha=0.854$)			
TAÖ5. Sosyal medya zevklidir.			0.840
TAÖ4. Sosyal medya eğlencelidir.			
TAÖ6. Sosyal medya memnuniyet vericidir.		4.992	0.833
TAÖ7. Sosyal medya ilgi çekicidir.			
	19.208		0.743
Bilgi vericilik ($\alpha=0.814$)			
TAÖ1. Sosyal medya ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.			0.824
TAÖ2. Sosyal medya alakalı bilgiler sunar.		1.923	0.805
TAÖ3. Sosyal medya güncel bilgiler verir.			
	14.663		0.729
Ekonomiye yararlılık ($\alpha=0.760$)			
TAÖ12. Sosyal medya yaşam standardımızı yükseltir.			0.810
TAÖ13. Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya daha iyi sonuç verir.			
TAÖ11. Sosyal medya ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	14.558	1.675	0.800
			0.775
Güvenirlilik ($\alpha=0.748$)			
TAÖ9. Sosyal medya güvenilirdir.			0.855
TAÖ8. Sosyal medya inandırıcıdır.			
TAÖ10. Sosyal medya akla yatkındır.	13.128	1.227	0.792
Değer yozlaşması ($\alpha=0.788$)			
TAÖ14. Sosyal medya toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.			0.906
TAÖ15. Sosyal medya gençliğin değerlerini deforme eder.	11.155	1.090	0.904
Toplam ($\alpha=0.833$)	72.712		
KMO = 0.809 ; $\chi^2(105) = 2688.462$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000			

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapma uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.809 olduğu belirlenmiştir. Bu

bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, 0.5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığına göstergesidir. Ancak genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkar olarak düşünülen minimum KMO değeri 0.7’dir (Altunışık vd., 2010:266). Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(105)=2688.462; p<0.01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. (Tablo 6.3.)

Araştırmaya katılan katılımcıların tüketici algılarını ölçmeyi amaçlayan ve 15 maddeden oluşan araç, beş teorik boyut temel alınarak geliştirilmiştir. Bu boyutlar, eğlence, ekonomiye yararlılık, bilgi vericilik, güvenilirlik ve değer yozlaşması tüketici algısıdır. Bu çerçevede, aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tüketici algısı ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Tüketici algısı ölçeğinin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değerleri için kabul düzeyi 0.50 olarak belirlenmiştir. Beş faktör için yapılan analizde, maddeler, binişiklik ve faktör yük değerlerinin kabul düzeyini karşılayıp karşılamaması açısından değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin istenilen düzeyde olduğu ve binişiklik olmadığı tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin 0.640-0.912 arasında iyi olduğu görülmektedir. Varimax döndürmesi sonuçlarında maddeler toplam 5 faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %72.712’sini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007; Tavşancıl, 2005). Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan **“Eğlence”** toplam varyansın %19.208’ini, ikinci faktör **“Bilgi Vericilik”** %14.663’ünü, üçüncü faktör **“Ekonomiye Yararlılık”** %14.558’ini, dördüncü faktör **“Güvenilirlik”** %13.128’ini ve beşinci faktör **“Değer Yozlaşması”** ise toplam varyansın %11.155’ini açıklamaktadır. Anket formunda yer alan katılımcıların tüketici algıları ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları eğlence (0.854), ekonomiye yararlılık (0.760), bilgi vericilik (0.814), güvenilirlik (0.748), değer yozlaşması (0.788) ve tüketici algı ölçeği (0.833) yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısı 0.748-0.854 arasında değişkenlik göstermektedir.

Tablo 7.2. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktörler ve maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (λ)	Faktör Yüğü
Satın alma niyeti (α=0.697)			
SAN3. Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.			0.785
SAN1. Bir ürünü satın almadan önce o ürün hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	52.867	2.115	
SAN2. Satın alacağım ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (örn. Popüler bir blogger) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.			0.732
SAN4. Sosyal medyada bir markanın benimle etkileşime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.			0.732
Toplam (α=0.697)	52.867		
KMO = 0.740 ; $\chi^2(6) = 285.595$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000			

Analiz sonucunda KMO değerinin 0.740 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(105)=285.595$; $p<0.01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Satın Alma Niyeti ölçeğinde açıklayıcı faktör analizi sonucunda 4. ve 6. maddeler binişiklik ve tek madde olduğundan dolayı çıkarılmış, ünlü kullanım ölçeğinde ise 7. ve 8. Maddeler arası korelasyonun düşüklüğünden dolayı çıkarılmıştır.

Bu çerçevede, aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere “**Satın Alma Niyeti**” varyansın %52.867’sini açıklamaktadır. Anket formunda yer alan katılımcıların satın alma niyeti (0.697) güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7.3. Ünlü Kullanımı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktörler ve maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (λ)	Faktör Yüğü
Çekicilik ($\alpha=0.898$)			
ÜK 9.Reklamlarda ünlülerin kullanılması, ürün tanıtımiaçısından reklamın inandırıcılığını arttırmaktadır.			0.776
ÜK4. Ünlülerin reklamlarda kullanımı, ürünün akıldakalıcılığınısağlamaktadır.			0.765
ÜK8.Reklamlarda ünlülerin kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır..			
ÜK10.Ünlülerin kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayıkolaylaştırmaktadır.			0.742
ÜK1. Ünlülerin reklamlarda kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır.			0.741
ÜK3. Ünlülerin yer aldığı reklamlar diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir.			0.734
ÜK2. Ünlülerin reklamlarda rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır.			
ÜK5.Reklamlarda ünlülerin kullanılması, zapping yapmayıengellemektedir.	44.239	5.751	0.644
Uzmanlık ($\alpha=0.873$)			
ÜK12.Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda ünlü kişiler kullanılmaktadır.			0.625
ÜK13.Reklamlarda kullanılan ünlünün aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın almakararında etkili olmaktadır.	14.953	1.944	0.869
ÜK11.Ünlülerin imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan starla özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir.			0.861
Güvenirlik ($\alpha=0.736$)			
ÜK7.Reklamlarda ünlülerin kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır.	8.875	1.154	0.860
ÜK6. Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, ünlülerin kullanıldığı reklamlardır			0.747
Toplam ($\alpha=0.888$)	68.067		
KMO = 0.874 ; $\chi^2(78) = 2970.754$;Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000			

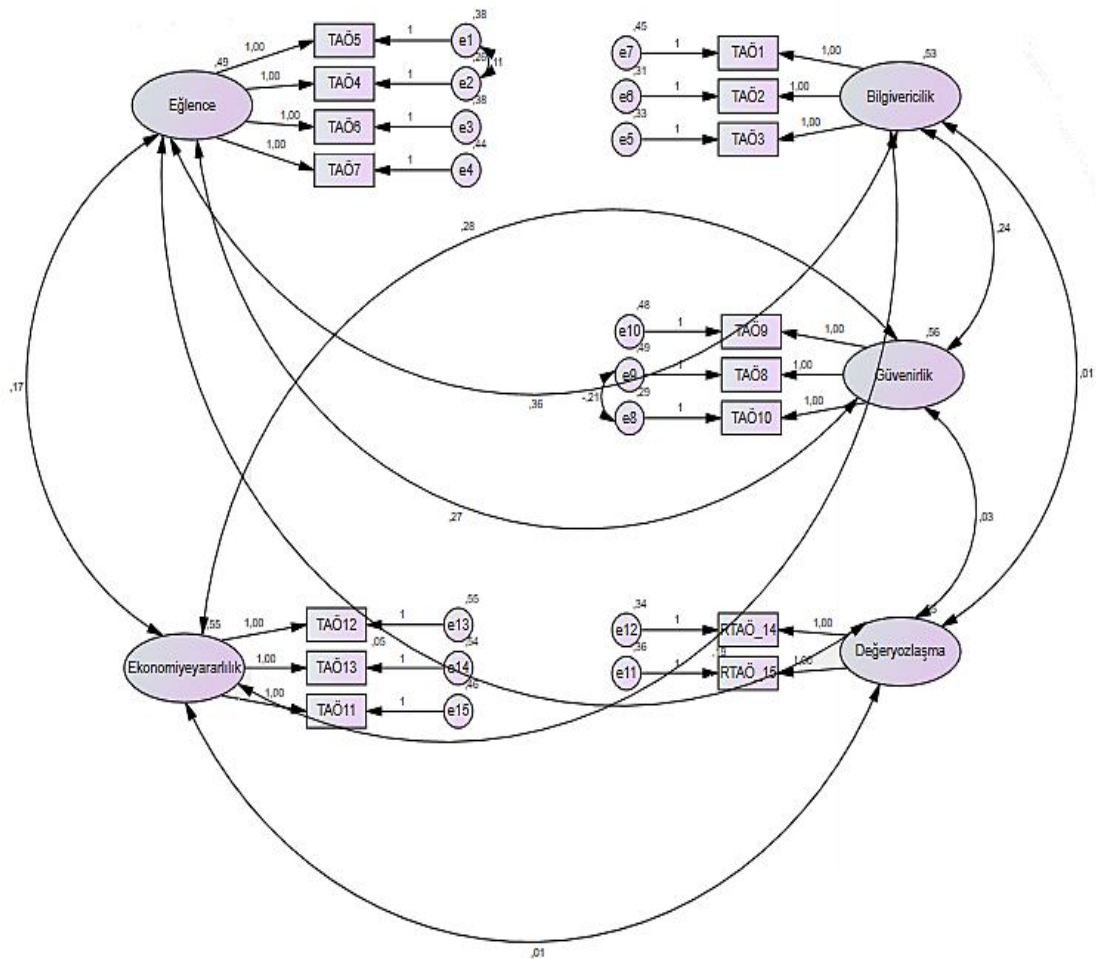
Analiz sonucunda KMO değerinin 0.874 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde,

elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(105)=2970.754; p<0.01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan katılımcıların ünlü kullanımını ölçmeyi amaçlayan ve 13 maddeden oluşan araç, üç teorik boyut temel alınarak geliştirilmiştir. Bu boyutlar, çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik ünlü kullanımınıdır. Bu çerçevede, aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir (%68.067). Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan “Çekicilik” toplam varyansın %44.239’unu, ikinci faktör “Uzmanlık” %14.953’ünü ve üçüncü faktör “Güvenirlik” ise toplam varyansın %8.875’ini açıklamaktadır. Anket formunda yer alan katılımcıların tüketici algıları ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları çekicilik (0.898), uzmanlık (0.873), güvenilirlik (0.736) ve ünlü kullanımı (0.888) yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Güvenilirlik katsayısı 0.736-0.898 arasında değişkenlik göstermektedir.

7.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 7.1. Tüketici Algı Ölçeğinin Yapısal Eşitlik Modeli

Doğrulamalı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $P=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 15 madde ve beş alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 7.4). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e1-e2; e8-e9). Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir

Tablo 7.4. Tüketici Algı Ölçeği Uyum Değerleri (Şeşen vd. , 2011: 37)

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	321.014	90	3.567	0.91	0.91	0.077
Modifikasyon Sonrası	257.508	88	2.926	0.93	0.94	0.067
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

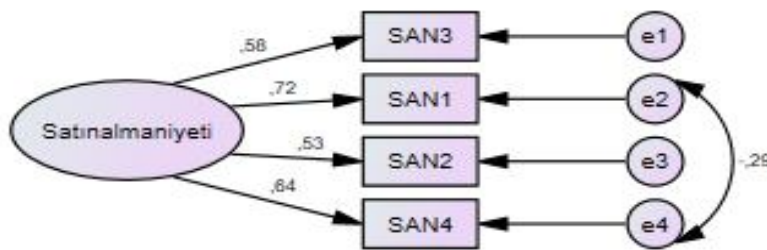
$p > .05$, χ^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit

Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi);

RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Tüketici algı ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 15 ifadeye ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo'da gösterilmiştir.

Tablo'daki değerler incelendiğinde; modifikasyon sonrası χ^2/df 'nin 2.926; GFI değerinin 0.93; CFI değerinin 0.94; RMSEA değerinin de 0.067 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan tüketici algı ölçeğinin beş faktörlü yapısı doğrulanmıştır.



Şekil 7.2. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yapısal Eşitlik Modeli

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $P=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 4 madde ve tek alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 7.5). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e2-e4). Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7.5. Satın Alma Niyeti Ölçeği Uyum Değerleri (Şeşen vd. , 2011: 37)

	χ^2	df	X^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	25.733	5	5.147	0.97	0.93	0.098
Modifikasyon Sonrası	12.259	4	3.065	0.99	0.97	0.069
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

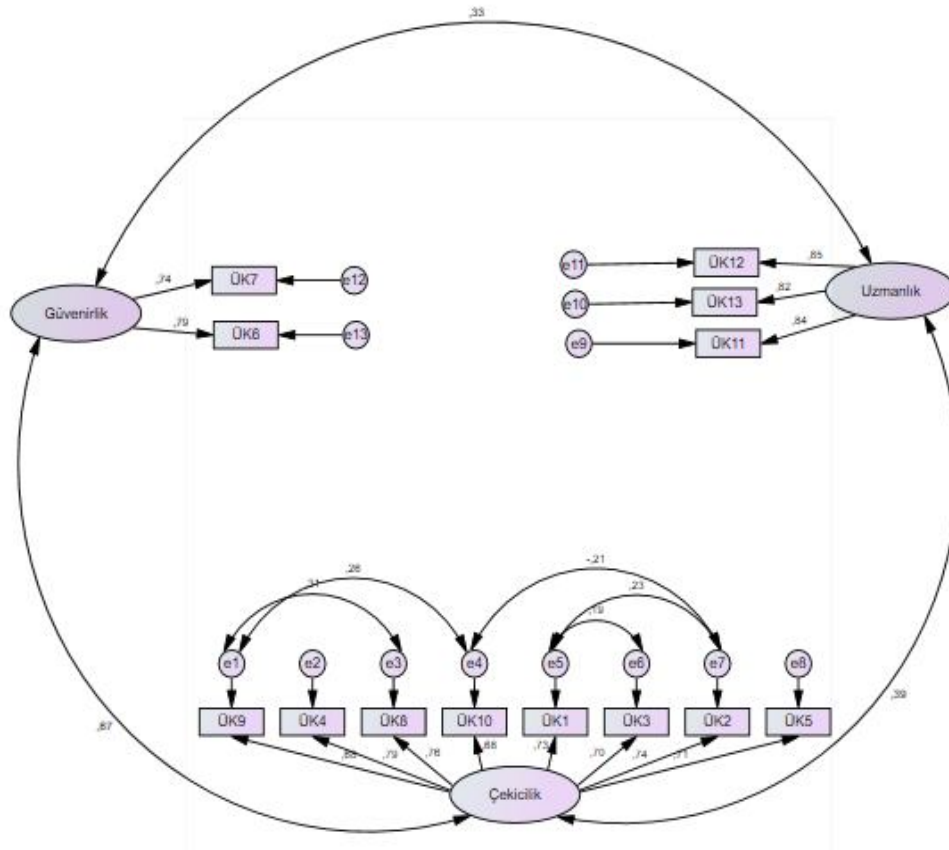
$p > .05$, X^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit

Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi);

RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Satın alma niyeti ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 4 ifadeye ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo 7.5’de gösterilmiştir.

Tablo 7.5’deki değerler incelendiğinde; modifikasyon sonrası X^2/df ’nin 3.065; GFI değerinin 0.99; CFI değerinin 0.97; RMSEA değerinin de 0.069 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.



Şekil 7.3. Ünlü Kullanımı Ölçeğinin Yapısal Eşitlik Modeli

Yapılan pilot çalışmada, 15 madde olan ünlü kullanımı ölçeğinden 2 madde korelasyonun düşüklüğünden dolayı çıkarıldı. Daha sonra, doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $P=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 13 madde ve üç alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 7.6). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e1-e3; e1-e4; e4-e7; e5-e6; e5-e7). Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7.6. Ünlü Kullanımı Ölçeği Uyum Değerleri (Şeşen vd. , 2011: 37)

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	360.366	72	5.005	0.89	0.90	0.097
Modifikasyon Sonrası	241.756	67	3.608	0.93	0.94	0.078
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

$p > .05$, χ^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit

Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi);

RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

Ünlü kullanım ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 13 ifadeye ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo’da gösterilmiştir.

Tablo 7.6’daki değerler incelendiğinde; modifikasyon sonrası X^2/df ’nin 3.608; GFI değerinin 0.93; CFI değerinin 0.94; RMSEA değerinin de 0.078 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan ünlü kullanımı ölçeğinin üç faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

7.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanların kişisel bilgilerine ilişkin verilerin dağılımı Tablo 7.7’de verilmiştir.

Tablo 7.7. Araştırmaya Katılanların Kişisel Bilgilerine İlişkin Verilerin Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	216	50.2
	Erkek	214	49.8
Medeni Durum	Evli	308	71.6
	Bekâr	122	28.4
	20 ve aşağısı	50	11.6
Yaş	21-30	124	28.8
	31-40	147	34.2
	41-50	82	19.1
	51 ve üzeri	27	6.3
Eğitim Durumu	İlkokul ve ortaokul	87	20.3
	Lise	202	47.0
	Ön lisans	41	9.5
	Lisans ve lisansüstü	100	23.2
	1300 ve daha az	39	9.1
Aylık Gelir Durumu (TL)	1301-2599	135	31.4
	2600-3899	141	32.8
	3900-5199	83	19.3
	5200 ve üzeri	32	7.4
	Kamu personeli	95	22.1
Meslek Durumu	Serbest meslek	33	7.7
	Özel sektör	86	20.0
	Esnaf	29	6.7
	İşçi	68	15.8
	Öğrenci	10	2.3
	Ev hanımı	100	23.3
	Diğer	9	2.1
Toplam		430	100.0

Ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ait bilgiler frekans tabloları aracılığıyla yukarıda ayrıntılı olarak verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek durumu gibi demografik özellikleri ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların %49.8’ini erkekler ve %50.2’sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %71.6’sının evli, %28.4’ünün bekâr olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan bireylerin %6.3’ünü 51 yaş ve üzeri, %19.1’ini 41-50 yaş, %34.2’sini 31-40 yaş, %28.8’ini 21-30 yaş ve %11.6’sını 20 yaş ve aşağısı oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %20.3’ünü ilkökul ve ortaokul mezunu,

%47.0'ını lise mezunu, %9.5'ini ön lisans mezunu, %23.2'sini lisans ve lisansüstü mezunu oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların %9.1'ini 1300 TL ve daha az, %31.4'ünü 1301-2599 TL, %32.8'ini 2600-3899 TL, %19.3'ünü 3900-5199 TL ve son olarak %7.4'ünü 5200 TL ve üzeri gelire sahip olanların oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %22.1'inin kamu personeli, %7.7'sinin serbest meslek sahibi, %20.0'ının özel sektör çalışanı, %6.7'sinin esnaf, %15.8'inin işçi, %2.3'ünün öğrenci, %23.3'ünün ev hanımı ve %2.1'inin diğer meslek gruplarından olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7.8).

Tablo 7.8. Ankete katılan bireylerin sosyal medya araçlarına ilişkin verilerin dağılımı

Değişkenler	Gruplar	N	%
İnternette Geçirilen Zaman Durumu	2 saatten az	172	40.0
	2-4 saat	169	39.3
	5-7 saat	61	14.2
	7'den fazla	28	6.5
İnternette Alışveriş Yapma Durumu	Evet	214	49.8
	Kısmen	167	38.8
	Hayır	49	11.4
İnternette Alışveriş Sıklığı	Haftada 1	15	3.5
	15 günde 1	52	12.1
	Ayda 1 kez	116	27.0
	3 ayda 1	120	27.9
	6 ayda 1	82	19.1
Sosyal Medya Sitelerini Ziyaret Sıklığı Durumu	Fırsat Bulduğum Her An	207	48.1
	Günde 2-3 Kez	150	34.9
	Günde 1 Kez	32	7.4
	Haftada 1 Kaç Kez	21	4.9
	Ayda Birkaç Kez	14	3.3
	Hiç	6	1.4
Sosyal Medya Reklamında Ünlü Kişi Kullanımı	Evet	134	31.2
	Kısmen	227	52.8
Facebook Kullanım Durumu	Hayır	69	16.0
	Evet	363	84.4
Youtube Kullanım Durumu	Hayır	67	15.6
	Evet	277	64.4
İnstagram Kullanım Durumu	Hayır	153	35.6
	Evet	238	55.3
Diğer Kullanım Durumu	Hayır	192	44.7
	Evet	210	48.8
Twitter Kullanım Durumu	Hayır	220	51.2
	Evet	110	25.6
Bloglar Kullanım Durumu	Hayır	320	74.4
	Evet	20	4.7
LinkedIn Kullanım Durumu	Hayır	410	95.3
	Evet	15	3.5
Pinterest Kullanım Durumu	Hayır	415	96.5
	Evet	14	3.3
	Hayır	416	96.7

Ankete katılan bireylerin internette zaman geçirme durumlarına baktığımızda , %40.0'ı 2 saatten az, %39.3'ü 2-4 saat arası, %14.2'si 5-7 saat arası, %6.5'i 7 saatten fazla zaman ayırmaktadır. Bireylerin %11.4'ü internette alışveriş yapmayı tercih etmemekte, %38.8'i kısmen ve %49.8'i alışveriş yapmayı tercih etmektedir. İnternette alışveriş sıklığına göre genellikle %27.9 ile 3 ayda bir alışveriş yapılmaktadır. Katılımcıların sosyal medya sitelerini ziyaret etme sıklığında en dikkat çekici grup

%48.1 ile fırsat bulduğum her andır. Sosyal medya reklamlarında ünlü kişi kullanımının %52.8 ile kısmen etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların %84.4'ü facebook, %64.4'ü youtube, %55.3'ü instagram, %25.6'sı twitter, %4.7'si bloglar, %3.5'i linkedln, %3.3'ü pinterest ve %48.8'i ise diğer sosyal medya araçlarını kullandığı tespit edilmiştir (Tablo 7.8).

Tablo 7.9. Sosyal medya kullanım nedenlerine ilişkin verilerin dağılımı

Değişkenler	Gruplar	N	%
Arkadaşlarla iletişim	Evet	331	77.0
	Hayır	99	23.0
Eğlenceli Vakit geçirmek	Evet	216	50.2
	Hayır	214	49.8
Ürün Araştırması	Evet	198	46.0
	Hayır	232	54.0
Kampanyalardan Yararlanmak	Evet	174	40.5
	Hayır	256	59.5
Bilgi Paylaşmak	Evet	143	33.3
	Hayır	287	66.7
Alışveriş	Evet	119	27.7
	Hayır	311	72.3
Zamandan Tasarruf	Evet	74	17.2
	Hayır	356	82.8

Araştırmada ankete katılan bireylerin sosyal medya kullanım tercihlerine göre %77.0'ı arkadaşlarla iletişim kurma, %50.2'si eğlenceli vakit geçirmek, %46.0'ı ürün araştırması yapmak, %40.5'i kampanyalardan yararlanma, %33.3'i bilgi paylaşımında bulunma, %27.7'si alışveriş ve %17.2'si zamandan tasarruf amacıyla karar verdiği tespit edilmiştir (Tablo 7.9).

Tablo 7.10. İnternet üzerinden alışveriş tercihlerine ilişkin verilerin dağılımı

Değişkenler	Gruplar	N	%
Giyim	Evet	206	47.9
	Hayır	224	52.1
Elektronik	Evet	152	35.3
	Hayır	278	64.7
Kozmetik	Evet	122	28.4
	Hayır	308	71.6
Bilet Alma	Evet	95	22.1
	Hayır	335	77.9
Ev Aksesuarı	Evet	83	19.3
	Hayır	347	80.7
Kitap	Evet	71	16.5
	Hayır	359	83.5

Ankete katılan bireylerin internet üzerinden alışveriş de tercih edilen ürünlere göre %47.9'u giyim, %35.3'ü elektronik, %28.4'ü kozmetik, %22.1'i bilet alma, %19.3'ü ev aksesuarları ve son olarak %16.5'i kitap alımlarında kullanıldığı saptanmıştır (Tablo 7.10).

Tablo 7.11. İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelere ilişkin verilerin dağılımı

Değişkenler	Gruplar	N	%
Sahibinden	Evet	109	25.3
	Hayır	321	74.7
Hepsiburada	Evet	104	24.2
	Hayır	326	75.8
Gittigidiyor	Evet	92	21.4
	Hayır	338	78.6
N11	Evet	91	21.2
	Hayır	339	78.8
Trendyol	Evet	79	18.4
	Hayır	351	81.6
Morhipo	Evet	69	16.0
	Hayır	361	84.0
Markofoni	Evet	39	9.1
	Hayır	391	90.9
Kitapyurdu	Evet	38	8.8
	Hayır	392	91.2
DR	Evet	24	5.6
	Hayır	406	94.4
İdefix	Evet	9	2.1
	Hayır	421	97.9

Araştırmaya katılan katılımcıların internet üzerinden alışveriş yaptıkları sitelere göre, % 25.3'ü sahibinden, %24.2'di hepsiburada, %21.4'ü gittigidiyor, %21.2'si n11, %18.4'ü trendyol, %16.0'ı morhipo, %9.1'i markofoni, %8.8' i kitapyurdu, %5.6'sı dr ve %2.1'i ise idfix sitelerinden yararlandığı tespit edilmiştir (Tablo 7.11).

Tablo 7.11. Sosyal Medyayı Arkadaşlarla İletişim İçin Kullanımı ile Sosyal Medyada Facebook KullanımınaGöre Karşılaştırılması

Sosyal Medyayı Arkadaşlarla İletişim İçin Kullanma Durumu				Toplam(Yüzde)
		Hayır	Evet	
Facebook Kullanımı	Hayır	42 (%62.7)	25 (%37.3)	67 (%100)
	Evet	57 (%15.7)	306 (%84.3)	363 (%100)
Toplam (Yüzde)		99 (%23.0)	331 (%77.0)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		70.451	1	0.000

Araştırmaya katılanların sosyal medyada facebook kullanımı ile sosyal medyayı arkadaşlarla iletişim için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. Buna göre, ankete katılan toplam 430 bireyin 67'si facebook kullanmamakta, 363'ü facebook kullanmaktadır. Facebook kullanmayanların % 62,7'si, facebook kullananların ise %15,7'si sosyal medyayı arkadaşla iletişim için kullanmamaktadır. Facebook kullanmayanların %37.3'ü,facebook kullananların ise%84.3'ü sosyal medyayı arkadaşla iletişim için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre ($p=0.000<0.05$) sosyal medyayı arkadaşlarla iletişim için kullanma durumu ile facebook kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 7.11'de görüldüğü üzerefacebook kullananların

arkadaşla iletişim amacıyla kullanım oranı Facebook kullanmayanlara göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı arkadaşlarla iletişim için kullanımı ile sosyal medyada facebook kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H1a** hipotezi kabul edilmiştir(Tablo 7.11).

Tablo 7.12. Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit İçin Kullanımı ile Sosyal Medyada Facebook Kullanımına Göre Karşılaştırılması

		<u>Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit İçin Kullanma Durumu</u>		Toplam(Yüzde)
		Hayır	Evet	
Facebook Kullanımı	Hayır	53 (%79.1)	14 (%20.9)	67 (%100)
	Evet	161 (%44.4)	202 (%55.6)	363 (%100)
Toplam (Yüzde)		214 (%49.8)	216 (%50.2)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		27.324	1	0,000

Araştırmaya katılanların sosyal medyada facebook kullanımı ile sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlara göre, facebook kullanmayanların % 79.1'i, facebook kullananların ise %20.9'u sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanmamaktadır. Facebook kullanmayanların %44.4'ü, facebook kullananların ise %55.6'sı sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre ($p=0.000<0.05$) sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanma durumu ile facebook kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 7.12'de görüldüğü üzerefacebook kullanmayanların sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek amacıyla kullanmadıkları, facebook kullananların ise daha fazla eğlence amaçlı sosyal medya kullandıkları tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı eğlenceli vakit için kullanımı ile sosyal medyada facebook kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H1b** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.12).

Tablo 7.13. Sosyal Medyayı Arkadaşlarla İletişim İçin Kullanımı ile Sosyal Medyada Instagram Kullanımına Göre Karşılaştırılması

		Sosyal Medyayı Arkadaşla İletişim İçin Kullanma Durumu		Toplam(Yüzde)
		Hayır	Evet	
İnstagram Kullanımı	Hayır	67 (%34.9)	125 (%65.1)	192 (%100)
	Evet	32 (%13.4)	206 (%86.6)	238 (%100)
Toplam (Yüzde)		99 (%23.0)	331 (%77.0)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		27.590	1	0.000

Araştırmaya katılanların sosyal medyada instagram kullanımı ile sosyal medyayı arkadaşlarla iletişim için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlara göre, ankete katılan toplam 430 bireyin 192'si instagram kullanmamakta, 238'i instagram kullanmaktadır. Instagram kullanmayanların %34.9'u, instagram kullananların ise %13.4'ü sosyal medyayı arkadaşla iletişim için kullanmamaktadır. Instagram kullanmayanların %65.1'i, instagram kullananların ise %86.6'sı sosyal medyayı arkadaşla iletişim için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre ($p=0.000<0.05$) sosyal medyayı arkadaşlarla iletişim için kullanma durumu ile instagram kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 7.13'te görüldüğü üzere instagram kullananların arkadaşla iletişim amacıyla kullanım oranı instagram kullanmayanlara göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı arkadaşlarla iletişim için kullanımı ile sosyal medyada instagram kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H1c** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.13).

Tablo 7.14. Sosyal Medyayı Alışveriş İçin Kullanımı ile Sosyal Medyada Instagram Kullanımına Göre Karşılaştırılması

		Sosyal Medyayı Alışveriş İçin Kullanma Durumu		Toplam(Yüzde)
		Hayır	Evet	
İnstagram Kullanımı	Hayır	157 (%81.8)	35 (%18.2)	192 (%100)
	Evet	154 (%64.7)	84 (%35.3)	238 (%100)
Toplam (Yüzde)		311 (%72.3)	119 (%27.7)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		15.461	1	0.000

Araştırmaya katılanların sosyal medyada instagram kullanımı ile sosyal medyayı alışveriş için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. Instagram kullanmayanların

%81.8'i, instagram kullananların ise %64.7'si sosyal medyayı alışveriş için kullanmamaktadır. Instagram kullanmayanların %18.2'si, instagram kullananların ise %35.3'ü sosyal medyayı alışveriş için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre ($p=0.000<0.05$) sosyal medyayı alışveriş için kullanma durumu ile instagram kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 7.14'te görüldüğü üzere instagram kullanmayanların alışveriş amacıyla kullanım oranı instagram kullananlara göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı alışveriş için kullanımı ile sosyal medyada instagram kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H1d** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.14).

Tablo 7.15. Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Kullanımı ile Sosyal Medyada Youtube Kullanımına Göre Karşılaştırılması

		Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Kullanma Durumu		Toplam(Yüzde)
		Hayır	Evet	
Youtube Kullanımı	Hayır	100 (%65.4)	53 (%34.6)	153 (%100)
	Evet	114 (%41.2)	163 (%58.8)	277 (%100)
Toplam (Yüzde)		214 (%49.8)	216 (%50.2)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		23.097	1	0.000

Araştırmaya katılanların sosyal medyada youtube kullanımı ile sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlara göre, ankete katılan toplam 430 bireyin 153'ü youtube kullanmamakta, 277'si youtube kullanmaktadır. Youtube kullanmayanların %65.4'ü, youtube kullananların ise %41.2'si sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanmamaktadır. Youtube kullanmayanların %34.6'sı, youtube kullananların ise %58.8'i sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre ($p=0.000<0.05$) sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanma durumu ile youtube kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 7.15'de de görüldüğü üzere youtube kullananların eğlenceli vakit geçirmek amacıyla kullanım oranı youtube kullanmayanlara göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanımı ile sosyal medyada youtube kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H1e** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.15).

Tablo 7.16. Sosyal Medyayı Bilgi Paylaşmak İçin Kullanımı ile Sosyal Medyada Twitter Kullanımına Göre Karşılaştırılması

		Sosyal Medyayı Bilgi Paylaşmak İçin Kullanma Durumu		Toplam(Yüzde)
		Hayır	Evet	
Twitter Kullanımı	Hayır	238 (%74.4)	82 (%25.6)	320 (%100)
	Evet	49 (%44.5)	61 (%55.5)	110 (%100)
Toplam (Yüzde)		287 (%66.7)	143 (%33.3)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		32.816	1	0,000

Araştırmaya katılanların sosyal medyada twitter kullanımı ile sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlara göre, ankete katılan toplam 430 bireyin 320'si twitter kullanmamakta, 110'u twitter kullanmaktadır. Twitter kullanmayanların %74.4'ü, twitterkullananların ise %44.5'i sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanmamaktadır. Twitter kullanmayanların %25.6'sı, twitter kullananların ise %55.5'i sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanma durumu ile twitter kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.05$). Tablo 7.16'da görüldüğü üzere twitter kullananların bilgi paylaşmak amacıyla kullanım oranı twitter kullanmayanlara göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanımı ile sosyal medyada twitter kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H1f** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.16).

Tablo 7.17. Sosyal Medyayı Bilgi Paylaşmak İçin Kullanımı ile Sosyal Medyada LinkedIn Kullanımına Göre Karşılaştırılması

		Sosyal Medyayı Bilgi Paylaşmak İçin Kullanma Durumu		Toplam(Yüzde)
		Hayır	Kısmen	
LinkedIn Kullanımı	Hayır	282 (%68.0)	133 (%32.0)	415 (%100)
	Evet	5 (%33.3)	10 (%66.7)	15 (%100)
Toplam (Yüzde)		287 (%66.7)	143 (%33.3)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		7.816	1	0,005

Araştırmaya katılanların sosyal medyada linkedln kullanımı ile sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlara göre, ankete katılan

toplam 430 bireyin 415'i linkedln kullanmamakta, 15'i linkedln kullanmaktadır. Linkedln kullanmayanların %68.0'ı, linkedln kullananların ise %33.3'ü sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanmamaktadır. Linkedln kullanmayanların %32.0'ı, linkedln kullananların ise %66.7'si sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanma durumu ile linkedln kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$). Tablo 7.17'de de görüldüğü üzere linkedln kullananların bilgi paylaşmak amacıyla kullanım oranı linkedln kullanmayanlara göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanımı ile sosyal medyada linkedln kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H1g** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.17).

Tablo 7.18. İnternette Alışveriş Yapma Durumu ile İnternette Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılması

		İnternette Alışveriş Yapma Durumu			Toplam(Yüzde)
		Hayır	Kısmen	Evet	
İnternette Geçirilen Zaman	2'den az	22 (%12.8)	82 (%47.7)	68 (%39.5)	172 (%100)
	2-4	19 (%11.2)	60 (%35.5)	90 (%53.3)	169 (%100)
	5-7	5 (%8.2)	14 (%23.0)	42 (%68.9)	61 (%100)
	7'den fazla	3 (%10.7)	11 (%39.3)	14 (%50.0)	28 (%100)
Toplam(Yüzde)		49 (%11.4)	167 (%38.8)	214 (%49.8)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri	
		17.261	6	0.008	

Araştırmaya katılanların internette geçirilen zaman ile internetten alışveriş yapma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. Sonuçlara göre, ankete katılan toplam 430 bireyin 172'si 2 saatten az, 169'u 2 ile 4 saat arası, 61'i 5 ile 7 saat arası ve 28'i 7 saatten fazla zaman geçirmektedir. Genellikle 2 saatten az zaman geçirenlerin %47.7'si kısmen, 2 ile 4 saat arası zaman geçirenlerin %53.3 alışveriş yapmakta, 5 ile 7 saat zaman harcayanların %68.9'u alışveriş yapmakta ve 7 saat ve daha fazla zaman harcayanların %50'sinin internetten alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre internette geçirilen zaman ile internetten alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$). Tablo 7.18'de de görüldüğü üzere internette 5 ile 7 saat arası vakit geçirenlerin internetten alışveriş yapma oranı daha yüksektir. Sonuçlara göre, internetten alışveriş yapma durumu ile internette geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H1h** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.18).

Tablo 7.19. Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Kullanımı ile Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Kullanma Durumu		Toplam(Yüzde)
		Hayır	Evet	
Cinsiyet	Kadın	95 (%44.0)	121 (%56.0)	216 (%100)
	Erkek	119 (%55.6)	95 (%44.4)	214 (%100)
Toplam (Yüzde)		214 (%49.8)	216 (%50.2)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		5.812	1	0.016

Araştırmaya katılanların cinsiyet ile sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. Kadınların % 44,0'ı, erkeklerin ise %55.6'sı sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanmamaktadır. Kadınların % 56.0'ı, erkeklerin ise %44.4'ü sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$). Tablo 7.19'da da görüldüğü üzere kadınların eğlenceli vakit geçirmek amacıyla kullanım oranı erkeklere göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanımı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H2a** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.19).

Tablo 7.20. Sosyal Medyayı Kampanyalardan Yararlanmak İçin Kullanımı ile Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

		Sosyal Medyayı Kampanyalardan Yararlanmak İçin Kullanma Durumu		Toplam(Yüzde)
		Hayır	Evet	
Cinsiyet	Kadın	106 (%49.1)	110 (%50.9)	216 (%100)
	Erkek	150 (%70.1)	64 (%29.9)	214 (%100)
Toplam (Yüzde)		256 (%59.5)	174 (%40.5)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		19.715	1	0.000

Araştırmaya katılanların cinsiyet ile sosyal medyayı kampanyalardan yararlanmak için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. Kadınların %49.1'i, erkeklerin ise %70.1'i sosyal medyayı kampanyalardan yararlanmak için kullanmamaktadır. Kadınların % 50.9'u, erkeklerin ise %29.9'u sosyal medyayı kampanyalardan yararlanmak için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre sosyal

medyayı kampanyalardan yararlanmak için kullanma durumu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$). Tablo 7.20’de de görüldüğü üzere kadınlarınkampanyalardan yararlanmak amacıyla kullanım oranı erkeklere göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı kampanyalardan yararlanmak için kullanımı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H2b** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.20).

Tablo 7.21. Sosyal Medyayı Arkadaşlarla İletişim İçin Kullanımı ile Yaşa Göre Karşılaştırılması

Sosyal Medyayı Arkadaşlarla İletişim İçin Kullanma Durumu		Toplam(Yüzde)	
	Hayır	Evet	
20 ve aşağısı	12 (%24.0)	38 (%76.0)	50 (%100)
21-30	18 (%14.5)	106 (%73.8)	124 (%100)
31-40	27 (%18.4)	120 (%81.6)	147 (%100)
41-50	28 (%34.1)	54 (%65.9)	82 (%100)
51 ve üzeri	14 (%51.9)	13 (%48.1)	27 (%100)
Yaş			
Toplam (Yüzde)	99 (%23.0)	331 (%77.0)	430 (%100)
	Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
	25.275	1	0.000

Araştırmaya katılanların yaş ile sosyal medyayı arkadaşla iletişim için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. 20 yaş ve altı %24.0’ı, 21-30 yaş %14.5’i, 31-40 yaş %18.4’ü,41-50 yaş %34.1’i, 51 yaş ve üzeri %51.9’u sosyal medyayı arkadaşla iletişim için kullanmamaktadır. 20 yaş ve altı %76.0’ı, 21-30 yaş %73.8’i, 31-40 yaş %81.6’sı,41-50 yaş %65.9’u, 51 yaş ve üzeri %48.1’i sosyal medyayı arkadaşla iletişim için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre sosyal medyayı arkadaşla iletişim için kullanma durumu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$).Tablo 7.21’de görüldüğü üzere 31-40 yaş bireylerinarkadaşlarıyla iletişim amacıyla kullanım oranı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Sonuçlara göre,sosyal medyayı arkadaşla iletişim için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiolduğunu öngören **H2c** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.21).

Tablo 7.22. Sosyal Medyayı Ürün Araştırması İçin Kullanımı ile Yaşa Göre Karşılaştırılması

		Sosyal Medyayı Ürün Araştırması İçin Kullanma Durumu		Toplam(Yüzde)
		Hayır	Evet	
Yaş	20 ve aşağısı	40 (%80.0)	10 (%20.0)	50 (%100)
	21-30	55 (%44.4)	69 (%55.6)	124 (%100)
	31-40	81(%55.1)	66 (%44.9)	147 (%100)
	41-50	38 (%46.3)	44 (%53.7)	82 (%100)
	51 ve üzeri	18 (%66.7)	9 (%33.3)	27 (%100)
Toplam (Yüzde)		232 (%54.0)	198 (%46.0)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		21.999	1	0.000

Araştırmaya katılanların yaş ile sosyal medyayı ürün araştırması için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. 20 yaş ve altı %80.0'ı, 21-30 yaş %44.4'ü, 31-40 yaş %55.1'i, 41-50 yaş %46.3'ü, 51 yaş ve üzeri %66.7'si sosyal medyayı ürün araştırması için kullanmamaktadır. 20 yaş ve altı %20.0'ı, 21-30 yaş %55.6'sı, 31-40 yaş %44.9'u, 41-50 yaş %53.7'si, 51 yaş ve üzeri %33.3'ü sosyal medyayı ürün araştırması için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre ($p=0.000<0.05$) sosyal medyayı ürün araştırması için kullanma durumu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tablo 7.22'de görüldüğü üzere 21-30 yaşlı bireylerin ürün araştırması amacıyla kullanım oranı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı ürün araştırması için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H2d** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.22)

Tablo 7.23. Sosyal Medyayı Alışverişi İçin Kullanımı ile Yaşa Göre Karşılaştırılması

		Sosyal Medyayı Alışverişi İçin Kullanma Durumu		Toplam(Yüzde)
		Hayır	Evet	
Yaş	20 ve aşağısı	41 (%82.0)	9 (%18.0)	50 (%100)
	21-30	80 (%64.5)	44 (%35.5)	124 (%100)
	31-40	106 (%72.1)	41 (%27.9)	147 (%100)
	41-50	60 (%73.2)	22 (%26.8)	82 (%100)
	51 ve üzeri	24 (%88.9)	3 (%11.1)	27 (%100)
Toplam (Yüzde)		311 (%72.3)	119 (%27.7)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		9.850	1	0.043

Araştırmaya katılanların yaş ile sosyal medyayı alışverişi için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları

verilmiştir. 20 yaş ve altı %82.0'ı, 21-30 yaş %64.5'i, 31-40 yaş %72.1'i, 41-50 yaş %73.2'si, 51 yaş ve üzeri %88.9'u sosyal medyayı alışveriş için kullanmamaktadır. 20 yaş ve altı %18.0'ı, 21-30 yaş %35.5'i, 31-40 yaş %27.9'u, 41-50 yaş %26.8'i, 51 yaş ve üzeri %11.1'i sosyal medyayı alışveriş için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre sosyal medyayı alışveriş için kullanma durumu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$). Tablo 7.23'te görüldüğü üzere 21-30 yaş bireylerinin alışveriş amacıyla kullanım oranı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı alışveriş için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H2e** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.23)

Tablo 7.24. Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Kullanımı ile Yaşa Göre Karşılaştırılması

		Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Kullanma Durumu		Toplam (Yüzde)
		Hayır	Evet	
Yaş	20 ve aşağısı	17 (%34.0)	33 (%66.0)	50 (%100)
	21-30	52 (%41.9)	72 (%58.1)	124 (%100)
	31-40	73 (%49.7)	74 (%50.3)	147 (%100)
	41-50	49 (%59.8)	33 (%40.2)	82 (%100)
	51 ve üzeri	23 (%85.2)	4 (%14.8)	27 (%100)
Toplam (Yüzde)		214 (%49.8)	216 (%50.2)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		20.230	1	0.000

Araştırmaya katılanların yaş ile sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. 20 yaş ve altı %34.0'ı, 21-30 yaş %41.9'u, 31-40 yaş %49.7'si, 41-50 yaş %59.8'i, 51 yaş ve üzeri %85.2'si sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanmamaktadır. 20 yaş ve altı %66.0'ı, 21-30 yaş %58.1'i, 31-40 yaş %50.3'ü, 41-50 yaş %40.2'si, 51 yaş ve üzeri %14.8'i sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanma durumu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$). Tablo 7.24'te görüldüğü üzere 20 yaş ve aşağısı bireylerin eğlenceli vakit geçirmek amacıyla kullanım oranı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H2f** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.24).

Tablo 7.25. Sosyal Medyayı Bilgi Paylaşmak İçin Kullanımı ile Yaşa Göre Karşılaştırılması

		Sosyal Medyayı Bilgi Paylaşmak İçin Kullanma Durumu		Toplam(Yüzde)
		Hayır	Evet	
Yaş	20 ve aşağısı	43 (%86.0)	7 (%14.0)	50 (%100)
	21-30	64 (%51.6)	60 (%48.4)	124 (%100)
	31-40	99 (%67.3)	48 (%32.7)	147 (%100)
	41-50	57 (%69.5)	25 (%30.5)	82 (%100)
	51 ve üzeri	24 (%88.9)	3 (%11.1)	27 (%100)
Toplam (Yüzde)		287 (%66.7)	143 (%33.3)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		27.415	1	0.000

Araştırmaya katılanların yaş ile sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. 20 yaş ve altı %86.0'ı, 21-30 yaş %51.6'sı, 31-40 yaş %67.3'ü, 41-50 yaş %69.5'i, 51 yaş ve üzeri %88.9'u sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanmamaktadır. 20 yaş ve altı %14.0'ı, 21-30 yaş %48.4'ü, 31-40 yaş %32.7'si, 41-50 yaş %30.5'i, 51 yaş ve üzeri %11.1'i sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanma durumu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p<0.05$). Tablo 7.25'de görüldüğü üzere 21-30 yaş bireylerin bilgi paylaşmak amacıyla kullanım oranı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H2g** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.25).

Tablo 7.26. Sosyal Medyayı Kampanyalardan Yararlanmak İçin Kullanımı ile Yaşa Göre Karşılaştırılması

		Sosyal Medyayı Kampanyalardan Yararlanmak İçin Kullanma Durumu		Toplam(Yüzde)
		Hayır	Evet	
Yaş	20 ve aşağısı	44 (%88.0)	6 (%12.0)	50 (%100)
	21-30	66 (%53.2)	58 (%46.8)	124 (%100)
	31-40	81 (%55.1)	66 (%44.9)	147 (%100)
	41-50	48 (%58.5)	34 (%41.5)	82 (%100)
	51 ve üzeri	17 (%63.0)	10 (%37.0)	27 (%100)
Toplam (Yüzde)		256 (%59.5)	174 (%40.5)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		20.230	1	0.000

Araştırmaya katılanların yaş ile sosyal medyayı kampanyadan yararlanmak için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. 20 yaş ve altı %88.0'ı, 21-30 yaş %53.2'si, 31-40 yaş %55.1'i, 41-50 yaş %58.5'i, 51 yaş ve üzeri %63.0'ı sosyal medyayı kampanyadan yararlanmak için kullanmamaktadır. 20 yaş ve altı %12.0'ı, 21-30 yaş %46.8'i, 31-40 yaş %44.9'u, 41-50 yaş %41.5'i, 51 yaş ve üzeri %37.0'ı sosyal medyayı kampanyadan yararlanmak için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre sosyal medyayı kampanyadan yararlanmak için kullanma durumu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.05$). Tablo 7.26'da görüldüğü üzere 21-30 yaş bireylerin kampanyadan yararlanmak amacıyla kullanım oranı diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı kampanyadan yararlanmak için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H2h** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.26).

Tablo 7.27. Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Kullanımı ile Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

		Sosyal Medyayı Eğlenceli Vakit Geçirmek İçin Kullanma Durumu		Toplam (Yüzde)
		Hayır	Evet	
Medeni Durum	Bekar	43 (%35.2)	79 (%64.8)	122 (%100)
	Evli	171 (%55.5)	137 (%44.5)	308 (%100)
Toplam (Yüzde)		214 (%49.8)	216 (%50.2)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		14.367	1	0.000

Araştırmaya katılanların medeni durum ile sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. Bekarların %35.2'si, evlilerin ise %55.5'i sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanmamaktadır. Bekarların %64.8'i, evlilerin ise %44.5'i sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanma durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.05$). Tablo 7.27'de görüldüğü üzere bekarların eğlenceli vakit geçirmek amacıyla kullanım oranı evlilere göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanımı ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H2i** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.27).

Tablo 7.28. Sosyal Medyayı Kampanyalardan Yararlanmak İçin Kullanımı ile Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

		Sosyal Medyayı Kampanyalardan Yararlanmak İçin Kullanma Durumu		Toplam(Yüzde)
		Hayır	Evet	
Medeni Durum	Bekar	91 (%74.6)	31 (%25.4)	122 (%100)
	Evlü	165 (%53.6)	143 (%46.4)	308 (%100)
Toplam (Yüzde)		256 (%59.5)	174 (%40.5)	430 (%100)
		Ki Kare Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
		19.715	1	0.000

Araştırmaya katılanların medeni durum ile sosyal medyayı kampanyalardan yararlanmak için kullanma durumu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için çapraz tablo ve Pearson Ki-Kare analizi sonuçları verilmiştir. Bekarların %74.6'sı, evlilerin ise %53.6'sı sosyal medyayı kampanyalardan yararlanmak için kullanmamaktadır. Bekarların %25.4'ü, evlilerin ise %46.4'ü sosyal medyayı kampanyalardan yararlanmak için kullanmaktadır. Pearson Ki-Kare analizi sonuçlarına göre sosyal medyayı kampanyalardan yararlanmak için kullanma durumu ile medeni durum arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p < 0.05$). Tablo 7.28'de görüldüğü üzere kadınların kampanyalardan yararlanmak amacıyla kullanım oranı erkeklere göre daha yüksektir. Sonuçlara göre, sosyal medyayı kampanyalardan yararlanmak için kullanımı ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öngören **H2m** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.28).

Tablo 7.29. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetinin Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Cinsiyet Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	t	p
Satın alma niyeti	Kadın	216	4.09	0.66	4.531	0.000*
	Erkek	214	3.79	0.69		

* $p < 0.05$;

Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada satın alma niyetinin cinsiyet durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. İki grup kategorik değişken olduğunda uygulanan bağımsız örneklem t testi, cinsiyet iki grup olduğu için tercih edilmiştir. Anova testi ikiden fazla gruplarda tercih edildiği için uygulanmamıştır.

Katılımcıların cinsiyetine göre satın alma niyetlerinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Kadınların sosyal medyada satın alma niyetlerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($4.09 > 3.79$). Sonuçlara göre, cinsiyet ile sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H3a** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.29).

Tablo 7.30. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetinin Aylık Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Aylık Gelir Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	F	p	Bonferroni
Satın Alma Niyeti	1300 tl ve daha az(a)	39	3.63	0.73	3.635	0.006*	b>a
	1301-2599(b)	135	4.03	0.59			
	2600-3899(c)	141	4.02	0.68			c>a
	3900-5199(d)	83	3.85	0.71			
	5200 tl ve üzeri(e)	32	3.85	0.87			
	Toplam	430	3.94	0.69			

* p< 0.05;

Ankete katılan bireylerin satın alma niyetinin aylık gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi yapılmıştır. Bireylerin gelir durumuna göre satın alma niyetlerinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0.05). Sonuç olarak 1301 TL ile 2599 TL arası gelire sahip bireylerin sosyal medyada satın alma niyetlerinin diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla Bonferroni testi sonuçlarına göre 1301 TL ile 2599 TL ve 2600 TL ile 3899 TL arasında gelire sahip bireylerin satın alma niyetinin 1300 TL ve daha az gelire sahip olan bireylerden farklı olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, aylık gelir düzeyi ilesosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H3b** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.30).

Tablo 7.31. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Eğitim Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	F	p
Satın Alma Niyeti	İlkokul ve Ortaokul	87	3.93	0.62	0.432	0.730
	Lise	202	3.97	0.68		
	Ön lisans	41	3.98	0.73		
	Lisans ve Lisansüstü	100	3.88	0.75		
	Toplam	430	3.94	0.69		

* p< 0.05;

Araştırmaya katılan bireylerin satın alma niyetinin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi yapılmıştır. Bireylerin eğitim durumuna göre satın alma niyetlerinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p<0.05). Sonuçta göre eğitim durumunun sosyal medyada satın alma niyeti üzerinde aktif rol oynamadığı görülmektedir. Sonuçlara göre, eğitim düzeyi ilesosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H3c** hipotezi red edilmiştir (Tablo 7.31).

Tablo 7.32. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetinin Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Yaş Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	F	p	Bonferroni
Satın Alma Niyeti	20 ve aşağısı(a)	50	3.59	0.75	7.185	0.000*	b>a c>a
	21-30(b)	124	4.09	0.73			
	31-40(c)	147	3.99	0.59			
	41 ve üzeri(d)	109	3.87	0.68			
	Toplam	430	3.94	0.69			

*
p< 0.05;

Araştırmaya katılan bireylerin satın alma niyetinin yaş durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi yapılmıştır. Bireylerin yaş durumuna göre satın alma niyetlerinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0.05). Sonuca göre 21 ile 30 yaş arasında olan bireylerin sosyal medyada satın alma niyetlerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla Bonferroni testi sonuçlarına göre 21 ile 30 ve 31-40 yaş arasında olan bireylerin satın alma niyetinin 20 ve aşağı yaş grubuna dâhil olan bireylerden farklı olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, yaş grubu ile sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H3d** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.32).

Tablo 6.33. Araştırmaya Katılanların Satın Alma Niyetinin Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Medeni Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	t	p
Satın Alma Niyeti	Bekâr	122	3.78	0.73	-3.171	0.002*
	Evli	308	4.01	0.66		

*
p< 0.05;

Ankete katılan bireylerin satın alma niyetinin medeni durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların medeni göre satın alma niyetlerinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0.05). Sonuca göre evlilerin sosyal medyada satın alma niyetlerinin bekârlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, medeni durum ile sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H3e** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.33).

Tablo 7.34. Araştırmaya Katılanların Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	t	p
Çekicilik	Kadın	216	3.72	0.76	0.735	0.463
	Erkek	214	3.67	0.78		
Güvenirlilik	Kadın	216	3.26	1.00	1.543	0.124
	Erkek	214	3.10	1.13		
Uzmanlık	Kadın	216	3.36	1.03	-2.313	0.021*
	Erkek	214	3.58	0.92		
Ünlü kullanımı	Kadın	216	3.57	0.70	0.125	0.901
	Erkek	214	3.56	0.69		

*
p< 0.05;

Araştırmaya katılanların ünlü kullanımı ve alt boyutlarının cinsiyet durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Cinsiyet durumuna göre sosyal medyada ünlü kullanımı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0.05$). Katılımcıların cinsiyete göre sosyal medyada ünlü kullanımı alt boyutlarından sadece uzmanlık düzeyinin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Erkeklerin sosyal medyada ünlü kullanımda uzmanlık düzeyinin kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre, cinsiyet ile sosyal medyada ünlü kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H4a** hipotezi reddedilmiştir (Tablo 7.34).

Tablo 7.35. Araştırmaya Katılanların Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçek	Gelir Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	F	p	Bonferroni
Çekicilik	1300 TL ve daha az	39	3.64	0.69	0.462	0.764	
	1301-2599	135	3.68	0.73			
	2600-3899	141	3.71	0.78			
	3900-5199	83	3.76	0.81			
	5200 TL ve üzeri	32	3.56	0.90			
	Toplam	430	3.69	0.77			
Güvenirlilik	1300 TL ve daha az(a)	39	3.53	0.83	2.460	0.045*	a>e
	1301-2599(b)	135	3.24	0.98			
	2600-3899(c)	141	3.15	1.16			
	3900-5199(d)	83	3.12	1.11			
	5200 TL ve üzeri(e)	32	2.77	1.07			
	Toplam	430	3.18	1.07			
Uzmanlık	1300 TL ve daha az	39	3.43	0.84	1.219	0.302	
	1301-2599	135	3.37	0.99			
	2600-3899	141	3.46	0.99			
	3900-5199	83	3.64	0.92			
	5200 TL ve üzeri	32	3.61	1.19			
	Toplam	430	3.47	0.98			
Ünlü kullanımı	1300 TL ve daha az	39	3.57	0.68	0.458	0.767	
	1301-2599	135	3.54	0.65			
	2600-3899	141	3.57	0.71			
	3900-5199	83	3.63	0.70			
	5200 TL ve üzeri	32	3.45	0.83			
	Toplam	430	3.56	0.69			

*
p< 0.05;

Araştırmaya katılanların ünlü kullanımı ve alt boyutlarının gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi yapılmıştır. İki den fazla kategorik değişken olduğunda Anova testi uygulanmaktadır. Bu durumda da gelir durumu beş kategoride incelendiği için bağımsız örneklem t testi yerine ANOVA uygulanmıştır. Bireylerin gelir durumuna göre sosyal medyada ünlü kullanımı ve alt boyutlarından sadece güvenilirlik boyutunun istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Sonuçlara baktığımızda güvenilirlik boyutunda 1300 TL ve daha az gelire sahip olan bireylerin sosyal medyada ünlü kullanımının etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlik boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla Bonferroni testi sonuçlarına göre 1300 TL ve daha az gelire sahip olan bireylerin 5200 TL ve üzeri gelire sahip olan bireylerden farklı olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, gelir düzeyi ile sosyal medyada ünlü kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H4b** hipotezi reddedilmiştir (Tablo 7.35).

Tablo 7.36. Araştırmaya Katılanların Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	F	p	Bonferroni
Çekicilik	İlkokul ve Ortaokul	87	3.63	0.84	0.891	0.446	
	Lise	202	3.75	0.76			
	Ön lisans	41	3.74	0.81			
	Lisans ve Lisansüstü	100	3.62	0.70			
	Toplam	430	3.69	0.77			
Güvenilirlik	İlkokul ve Ortaokul(a)	87	3.29	1.04	6.121	0.000*	a>d
	Lise(b)	202	3.34	0.99			b>d
	Ön lisans(c)	41	3.04	1.29			
	Lisans ve Lisansüstü(d)	100	2.82	1.07			
	Toplam	430	3.18	1.07			
Uzmanlık	İlkokul ve Ortaokul	87	3.49	0.97	0.588	0.623	
	Lise	202	3.50	0.97			
	Ön lisans	41	3.56	0.98			
	Lisans ve Lisansüstü	100	3.36	1.03			
	Toplam	430	3.47	0.98			
Ünlü kullanımı	İlkokul ve Ortaokul	87	3.55	0.77	1.751	0.156	
	Lise	202	3.63	0.68			
	Ön lisans	41	3.59	0.74			
	Lisans ve Lisansüstü	100	3.44	0.61			
	Toplam	430	3.56	0.69			

* $p < 0.05$;

Araştırmaya katılanların ünlü kullanımı ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi yapılmıştır. Bireylerin eğitim durumuna göre sosyal medyada ünlü kullanımı ve alt boyutlarından sadece güvenilirlik boyutunun istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Sonuçlara baktığımızda güvenilirlik boyutunda Lise mezunlarının sosyal medyada ünlü kullanımının etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlik boyutunun gruplardan hangilerinin farkı yarattığını belirlemek amacıyla Bonferroni testi sonuçlarına göre lisans ve lisansüstü mezunları ilkökul, ortaokul ve lise farklı olduğu

tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, eğitim düzeyi ile sosyal medyada ünlü kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H4c** hipotezi reddedilmiştir. (Tablo 7.36).

Tablo 7.37. Araştırmaya Katılanların Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	F	p
Çekicilik	20 ve aşağısı	50	3.45	0.76	2.094	0.100
	21-30	124	3.75	0.81		
	31-40	147	3.70	0.79		
	41 ve üzeri	109	3.74	0.68		
	Toplam	430	3.69	0.77		
Güvenilirlik	20 ve aşağısı	50	3.19	1.00	0.939	0.422
	21-30	124	3.04	1.17		
	31-40	147	3.24	1.06		
	41 ve üzeri	109	3.24	0.98		
	Toplam	430	3.18	1.07		
Uzmanlık	20 ve aşağısı	50	3.39	0.87	0.211	0.889
	21-30	124	3.47	1.14		
	31-40	147	3.51	0.91		
	41 ve üzeri	109	3.46	0.95		
	Toplam	430	3.47	0.98		
Ünlü kullanımı	20 ve aşağısı	50	3.39	0.68	1.171	0.320
	21-30	124	3.57	0.71		
	31-40	147	3.59	0.72		
	41 ve üzeri	109	3.60	0.63		
	Toplam	430	3.56	0.69		

* p< 0.05;

Araştırmaya katılanların ünlü kullanımı ve alt boyutlarının yaş durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, ANOVA analizi yapılmıştır. Katılımcıların yaş durumuna göre sosyal medyada ünlü kullanımı ve alt boyutlarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir (p<0.05). Sonuç olarak bireylerin yaşlarının sosyal medyada ünlü kullanımı ve alt boyutlarına yönelimde herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, yaş grupları ile sosyal medyada ünlü kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H4d** hipotezi reddedilmiştir (Tablo 7.37).

Tablo 7.38. Araştırmaya Katılanların Ünlü Kullanımı ve Alt Boyutlarının Medeni Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Medeni Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	t	p
Çekicilik	Bekâr	122	3.67	0.79	-0.334	0.738
	Evli	308	3.70	0.76		
Güvenilirlik	Bekâr	122	3.07	1.17	-1.273	0.204
	Evli	308	3.22	1.02		
Uzmanlık	Bekâr	122	3.47	1.02	-0.111	0.912
	Evli	308	3.48	0.96		
Ünlü kullanımı	Bekâr	122	3.53	0.68	-0.560	0.576
	Evli	308	3.58	0.70		

* p< 0.05;

Araştırmaya katılanların ünlü kullanımı ve alt boyutlarının medeni durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların medeni duruma göre sosyal medyada ünlü kullanımı ve alt boyutlarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Evli veya bekârların sosyal medyada ünlü kullanımı ve boyutları üzerinde yönelimleri aynı doğrultudadır. Sonuçlara göre, medeni durum ile sosyal medyada ünlü kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H4e** hipotezi reddedilmiştir (Tablo 7.38).

Tablo 7.39. Araştırmaya Katılanların Tüketici Algısı ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	t	p
Bilgi Vericilik	Kadın	216	3.89	0.76	2.181	0.030*
	Erkek	214	3.72	0.85		
Eğlence	Kadın	216	3.82	0.76	2.599	0.010*
	Erkek	214	3.63	0.77		
Güvenirlilik	Kadın	216	2.89	0.79	2.232	0.026*
	Erkek	214	2.72	0.81		
Ekonomiye Yararlılık	Kadın	216	3.46	0.77	3.387	0.001*
	Erkek	214	3.19	0.90		
Değer yozlaşması	Kadın	216	2.53	0.89	0.263	0.793
	Erkek	214	2.50	0.92		
Tüketici Algısı	Kadın	216	3.41	0.52	3.495	0.001*
	Erkek	214	3.22	0.53		

* $p < 0.05$;

Araştırmaya katılanların tüketici algısı ve alt boyutlarının cinsiyet durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medyada tüketici algısı alt boyutlarından değer yozlaşması hariç istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Sonuç olarak cinsiyete göre kadın katılımcılar sosyal medyada tüketici algısına erkeklerden daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Sonuçlara göre, cinsiyet ile sosyal medyada tüketici algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H5a** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.39).

Tablo 7.40. Araştırmaya Katılanların Tüketici Algısı Ve Alt Boyutlarının Gelir Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Gelir Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	F	p
Bilgi Vericilik	1300 tl ve daha az	39	3.63	0.90	0.716	0.582
	1301-2599	135	3.84	0.80		
	2600-3899	141	3.85	0.73		
	3900-5199	83	3.79	0.90		
	5200	32	3.71	0.80		
	Toplam	430	3.81	0.81		
Eğlence	1300 tl ve daha az	39	3.92	0.68	1.349	0.251
	1301-2599	135	3.78	0.73		
	2600-3899	141	3.66	0.76		
	3900-5199	83	3.71	0.89		
	5200	32	3.59	0.73		
	Toplam	430	3.73	0.77		
Güvenirlilik	1300 tl ve daha az	39	2.99	0.93	0.933	0.444
	1301-2599	135	2.82	0.82		

	2600-3899	141	2.77	0.73		
	3900-5199	83	2.83	0.87		
	5200	32	2.65	0.69		
	Toplam	430	2.81	0.80		
Ekonomiye Yararlılık	1300 tl ve daha az	39	3.09	0.78	1.480	0.207
	1301-2599	135	3.40	0.82		
	2600-3899	141	3.26	0.90		
	3900-5199	83	3.42	0.86		
	5200	32	3.38	0.80		
	Toplam	430	3.33	0.85		
Değer yozlaşması	1300 tl ve daha az	39	2.56	0.88	0.462	0.764
	1301-2599	135	2.59	0.88		
	2600-3899	141	2.46	0.86		
	3900-5199	83	2.51	0.99		
	5200	32	2.42	1.09		
	Toplam	430	2.52	0.91		
Tüketici Algısı	1300 tl ve daha az	39	3.33	0.45	0.672	0.611
	1301-2599	135	3.36	0.54		
	2600-3899	141	3.28	0.50		
	3900-5199	83	3.33	0.61		
	5200	32	3.23	0.55		
	Toplam	430	3.32	0.53		

* p< 0.05;

Araştırmaya katılanların tüketici algısı ve alt boyutlarının aylık gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi yapılmıştır. Bireylerin aylık gelir durumuna göre sosyal medyada tüketici algısı ve alt boyutlarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p<0.05). Sonuç olarak, gelir düzeyi ile sosyal medyada tüketici algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H5b** hipotezi reddedilmiştir (Tablo 7.40).

Tablo 7.41.. Araştırmaya Katılanların Tüketici Algısı Ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	F	p
Bilgi Vericilik	İlkokul ve Ortaokul	87	3.82	0.94	0.685	0.562
	Lise	202	3.79	0.82		
	Ön lisans	41	3.96	0.72		
	Lisans ve Lisansüstü	100	3.75	0.68		
	Toplam	430	3.81	0.81		
Eğlence	İlkokul ve Ortaokul	87	3.69	0.80	0.660	0.577
	Lise	202	3.77	0.79		
	Ön lisans	41	3.79	0.82		
	Lisans ve Lisansüstü	100	3.65	0.70		
	Toplam	430	3.73	0.77		
Güvenirlilik	İlkokul ve Ortaokul	87	2.78	0.89	0.092	0.965
	Lise	202	2.80	0.79		
	Ön lisans	41	2.82	0.86		
	Lisans ve Lisansüstü	100	2.84	0.74		
	Toplam	430	2.81	0.80		
Ekonomiye Yararlılık	İlkokul ve Ortaokul	87	3.30	0.78	0.404	0.750
	Lise	202	3.30	0.82		
	Ön lisans	41	3.38	1.09		
	Lisans ve Lisansüstü	100	3.40	0.88		
	Toplam	430	3.33	0.85		

Değer yozlaşması	İlkokul ve Ortaokul	87	2.41	0.86	0.513	0.674
	Lise	202	2.56	0.93		
	Ön lisans	41	2.50	0.73		
	Lisans ve Lisansüstü	100	2.53	0.98		
	Toplam	430	2.52	0.91		
Tüketici Algısı	İlkokul ve Ortaokul	87	3.28	0.55	0.306	0.821
	Lise	202	3.33	0.55		
	Ön lisans	41	3.38	0.56		
	Lisans ve Lisansüstü	100	3.31	0.49		
	Toplam	430	3.32	0.53		

*
p< 0.05;

Araştırmaya katılanların tüketici algısı ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek, F testi yapılmıştır. Bireylerin eğitim durumuna göre sosyal medyada tüketici algısı ve alt boyutlarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (p<0.05). Sonuçlara göre, eğitim düzeyi ile sosyal medyada tüketici algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H5c** hipotezi reddedilmiştir (Tablo 7.41).

Tablo 7.42. Araştırmaya Katılanların Tüketici Algısı Ve Alt Boyutlarının Yaş Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Yaş Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	F	p	Bonferroni
Bilgi Vericilik	20 ve aşağısı(a)	50	3.44	1.02	5.385	0.001*	b>a c>a
	21-30(b)	124	3.97	0.79			
	31-40(c)	147	3.83	0.70			
	41 ve üzeri(d)	109	3.76	0.81			
	Toplam	430	3.81	0.81			
Eğlence	20 ve aşağısı(a)	50	3.80	0.71	3.541	0.015*	b>d
	21-30(b)	124	3.89	0.73			
	31-40(c)	147	3.67	0.68			
	41 ve üzeri(d)	109	3.58	0.92			
	Toplam	430	3.73	0.77			
Güvenirlilik	20 ve aşağısı	50	2.69	0.88	1.145	0.331	
	21-30	124	2.91	0.74			
	31-40	147	2.79	0.77			
	41 ve üzeri	109	2.77	0.88			
	Toplam	430	2.81	0.80			
Ekonomiye Yararlılık	20 ve aşağısı	50	3.12	0.90	2.059	0.105	
	21-30	124	3.46	0.90			
	31-40	147	3.29	0.79			
	41 ve üzeri	109	3.33	0.84			
	Toplam	430	3.33	0.85			
Değer yozlaşması	20 ve aşağısı(a)	50	2.65	1.00	4.784	0.003*	b>c, b>d
	21-30(b)	124	2.74	1.00			
	31-40(c)	147	2.43	0.85			
	41 ve üzeri(d)	109	2.34	0.80			
	Toplam	430	2.52	0.91			
Tüketici Algısı	20 ve aşağısı(a)	50	3.22	0.49	5.057	0.002*	b>a, b>c, b>d
	21-30(b)	124	3.47	0.53			
	31-40(c)	147	3.29	0.46			
	41 ve üzeri(d)	109	3.24	0.62			
	Toplam	430	3.32	0.53			

*
p< 0.05;

Araştırmaya katılanların tüketici algısı ve alt boyutlarının yaş durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi yapılmıştır. Bireylerin yaş durumuna göre sosyal medyada tüketici algısı ve alt boyutlarından güvenilirlik ve ekonomiye yararlılık boyutları hariç sıra ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). F testi sonuçlarına göre en az iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Hangi boyutların farkı yarattığını belirlemek amacıyla Bonferroni testi sonuçlarına göre bilgi vericilik boyutunda 21 ile 30 ve 31 ile 40 yaş arasında olan bireyler 20 ve aşağı yaş grubundan farklı olduğu, eğlence boyutunda 41 ve üzeri yaşa sahip olan bireyler 21 ile 30 yaş grubundan farklı olduğu, değer yozlaşması boyutunda 21 ile 30 yaş arasında olan bireylerin 31 ile 40 ve 41 ve üzeri yaş gruplarından farklı olduğu, tüketici algısında ise 21 ile 30 yaş arasında olan bireylerin diğer bütün yaş gruplarından farklı olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara baktığımızda 21 ile 30 yaş arası katılımcıların sosyal medyada tüketici algısı ve alt boyutlarında daha aktif olduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlara göre, yaş grupları ile sosyal medyada tüketici algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H5d** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.42).

Tablo 7.43. Araştırmaya Katılanların Tüketici Algısı ve Alt Boyutlarının Medeni durum Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Medeni Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	t	p
Bilgi Vericilik	Bekâr	122	3.70	0.92	-1.503	0.135
	Evli	308	3.84	0.76		
Eğlence	Bekâr	122	3.83	0.71	1.795	0.073
	Evli	308	3.68	0.79		
Güvenirlilik	Bekâr	122	2.77	0.83	-0.535	0.593
	Evli	308	2.82	0.80		
Ekonomiye Yararlılık	Bekâr	122	3.34	0.93	0.125	0.901
	Evli	308	3.33	0.82		
Değer yozlaşması	Bekâr	122	2.70	0.98	2.484	0.013*
	Evli	308	2.45	0.87		
Tüketici Algısı	Bekâr	122	3.35	0.50	0.633	0.527
	Evli	308	3.30	0.53		

*
p< 0.05;

Araştırmaya katılanların tüketici algısı ve alt boyutlarının medeni durum durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların medeni duruma göre sosyal medyada tüketici algısı ve alt boyutlarından sadece değer yozlaşması boyutunun istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Sonuca göre bekârların sosyal medyada tüketici algısının etkisinin evlilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre, medeni durum ile sosyal medyada tüketici algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu öngören **H5e** hipotezi reddedilmiştir (Tablo 7.43).

Tablo 7.44. Ortalama, Standart Sapma ve Ölçekler Arası Korelasyon Değerleri

Değişkenler	N	Ort	S. Sapma	1	2	3
Tüketici algısı	430	3.32	0.53	1		
Satın Alma Niyeti	430	3.94	0.69	0.360**	1	
Ünlü Kullanımı	430	3.56	0.69	0.176**	0.321**	1

p<0.01**

Araştırmanın değişkenlerinin korelasyon katsayılarına bakıldığında tüketici algısı düzeyi ile satın alma niyeti düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.360$; $p<0.05$), yani tüketici algısı düzeyi arttıkça, satın alma niyeti düzeyi de artmaktadır. Tüketici algı düzeyi arttıkça, satın alma niyetinin de arttığını ön gören **H6a** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.44).

Tüketici algısı düzeyi ile ünlü kullanımı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.176$; $p<0.05$), bir ilişki görülmektedir. Yani tüketici algı düzeyi arttıkça, ünlü kullanım düzeyi de artmaktadır. Tüketici algı düzeyi arttıkça, ünlü kullanım düzeyinin de arttığını ön gören **H6b** hipotezi kabul edilmiştir.

Satın alma niyeti düzeyi ile ünlü kullanımı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.321$; $p<0.05$) bir ilişki görüldüğü tespit edilmiştir. Yani satın alma niyeti arttıkça, ünlü kullanım düzeyi de artmaktadır. Satın alma niyeti arttıkça, ünlü kullanım düzeyinin de arttığını ön gören **H6c** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7.45. Tüketici Algısı, Satın Alma Niyeti ve Ünlü Kullanımı Alt Boyutları Arası Korelasyon Değerleri

Değişkenler	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.BV	430	1								
2.Eğlence	430	0.567**	1							
3.Güvenirlilik	430	0.368**	0.413**	1						
4.EY	430	0.285**	0.265**	0.398**	1					
5.SAN	430	0.399**	0.336**	0.162**	0.237**	1				
6.Çekicilik	430	0.310**	0.255**	0.070	0.091	0.337**	1			
7.Uzmanlık	430	0.022	0.037	-0.46	-0.039	0.105**	0.344**	1		
8.Güvenirlilik	430	0.115*	0.125**	0.156**	-0.026	0.234**	0.535**	0.261**	1	
9.DY	430	-0.027	0.017	-0.011	-0.082	-0.121*	-0.63	-0.105*	-0.061	1

Bilgi Vericilik (BV), Ekonomiye Yararlılık (EY), Satın Alma Niyeti (SAN), Değer Yozlaşması (DY)

0,00< r <0,29 çok zayıf düzey ilişki

0,30< r <0,49 zayıf düzey ilişki

0,50< r <0,69 orta düzey ilişki

0,70< r <0,89 iyi düzey ilişki

0,90< r <1 çok iyi düzey ilişki

Araştırmanın değişkenlerinin korelasyon katsayılarına bakıldığında tüketici algısı alt boyutları olan bilgi vericilik ile eğlence arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.567$; $p<0.05$), tüketici algısı alt boyutları olan bilgi vericilik ile güvenirlilik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.368$; $p<0.05$), tüketici algısı alt boyutları olan bilgi vericilik ile ekonomiye yararlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.285$; $p<0.05$), tüketici algısı alt boyutu olan bilgi vericilik ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.399$; $p<0.05$), tüketici algısı alt boyutu olan bilgi vericilik ile ünlü kullanımı alt boyutu çekicilik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.310$; $p<0.05$), tüketici algısı alt boyutu olan bilgi vericilik ile ünlü kullanımı alt boyutu uzmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p>0.05$). Tüketici algısı alt boyutu olan bilgi vericilik ile ünlü kullanımı alt boyutu güvenirlilik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.115$; $p<0.05$), tüketici algısı alt boyutu

olan bilgi vericilik ile tüketici algısında değer yozlaşması arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan ($p < 0.05$), bir ilişki görülmektedir. Tüketici algısı alt boyutları olan eğlence ile güvenilirlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0.413$; $p < 0.05$), tüketici algısı alt boyutları olan eğlence ile ekonomiye yararlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0.265$; $p < 0.05$), tüketici algısı alt boyutu olan eğlence ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0.336$; $p < 0.05$), tüketici algısı alt boyutu olan eğlence ile Ünlü Kullanımı alt boyutu olan çekicilik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0.255$; $p < 0.05$), tüketici algısı alt boyutu olan eğlence ile Ünlü Kullanımı alt boyutu olan uzmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p > 0.05$). Tüketici algısı alt boyutu olan eğlence ile Ünlü Kullanımı alt boyutu olan güvenilirlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0.125$; $p > 0.05$), tüketici algısı alt boyutu olan eğlence ile tüketici algısı alt boyutu olan değer yozlaşması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p > 0.05$). Tüketici algısı alt boyutları olan güvenilirlik ile ekonomik yararlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0.398$; $p < 0.05$), tüketici algısı alt boyutu olan güvenilirlik ile ünlü kullanımı alt boyutu çekicilik arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki görülmektedir ($p > 0.05$). Tüketici algısı alt boyutu olan güvenilirlik ile ünlü kullanımı alt boyutu uzmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p > 0.05$). Tüketici algısı alt boyutu olan güvenilirlik ile ünlü kullanım alt boyutu güvenilirlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0.156$; $p < 0.05$), tüketici algısı alt boyutları olan güvenilirlik ile değer yozlaşması arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki tespit edilmiştir ($p > 0.05$). Tüketici algısı alt boyutu olan ekonomiye yararlılık ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0.237$; $p < 0.05$), tüketici algısı alt boyutu olan ekonomiye yararlılık ile ünlü kullanımı alt boyutu çekicilik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p > 0.05$). Tüketici algısı alt boyutu olan ekonomiye yararlılık ile ünlü kullanımı alt boyutu uzmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p > 0.05$). Tüketici algısı alt boyutu olan ekonomiye yararlılık ile ünlü kullanımı alt boyutu güvenilirlik arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki görülmüştür ($p > 0.05$). Tüketici algısı alt boyutları olan ekonomiye yararlılık ile değer yozlaşması alt boyutu güvenilirlik arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit yoktur ($p > 0.05$). Satın alma niyeti ile ünlü kullanımı alt boyutu olan çekicilik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0.337$; $p < 0.05$), Satın alma niyeti ile ünlü kullanımı alt boyutu olan uzmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0.105$; $p < 0.05$), Satın alma niyeti ile ünlü kullanımı alt boyutu olan güvenilirlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0.234$; $p < 0.05$), Satın alma niyeti ile tüketici algısı alt boyutu değer yozlaşması arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ($r = -0.121$; $p < 0.05$), bir ilişki tespit edilmiştir. Satın alma düzeyi arttıkça, değer yozlaşma azalmakta olduğunu ön gören **H7** hipotezi kabul edilmiştir. Ünlü kullanım alt boyutları olan çekicilik ile uzmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0.344$; $p < 0.05$), ünlü kullanım alt boyutları olan çekicilik ile güvenilirlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0.535$; $p < 0.05$), ünlü kullanım alt boyutu olan çekicilik ile tüketici algısı alt boyutu değer yozlaşması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p > 0.05$). Ünlü kullanım alt boyutları olan uzmanlık ile güvenilirlik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r = 0.261$; $p < 0.05$), Ünlü kullanım alt boyutu olan uzmanlık ile tüketici algısı alt boyutu değer yozlaşması arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ($r = -0.105$; $p < 0.05$) bir ilişki vardır (Tablo 7.45).

Tablo 7.46. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Ünlü Kullanımının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

		β	t	p	F	Model (p)	R	Adjusted R ²
Satın Alma Niyeti	Sabit	2.803	16.946	0.000	49.211	0.000	0.321	0.101
	Ünlü Kullanımı	0.320	7.015	0.000				

Araştırmaya katılanların sosyal medya ünlü kullanımının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=49.211$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; ünlü kullanımının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Bu durumda sosyal medya ünlü kullanımı düzeyi arttıkça, satın alma niyeti düzeyinin de artacağı söylenebilir. Satın alma niyeti üzerindeki değişimin %10.1'inin ünlü kullanımı ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0.101$). Sonuçlara göre, ünlü kullanımı ile sosyal medyada tüketici satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu öngören **H8** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.46).

Tablo 7.47. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medya Ünlü Kullanımının Tüketici Algı Düzeyi Üzerinde Etkisi

		β	t	p	F	Model (p)	R	Adjusted R ²
Tüketici Algı Düzeyi	Sabit	2.834	21.309	0.000	13.747	0.000	0.176	0.029
	Ünlü Kullanımı	0.136	3.708	0.000				

Araştırmaya katılanların sosyal medya ünlü kullanımının tüketici algı düzeyi üzerinde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=13.747$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; ünlü kullanımının tüketici algı düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Bu durumda sosyal medya ünlü kullanımı düzeyi arttıkça, tüketici algı düzeyinin de artacağı söylenebilir. Tüketici algı düzeyi üzerindeki değişimin %2.9'unun ünlü kullanımı ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0.029$). Sonuçlara göre, ünlü kullanımı ile sosyal medyada tüketici algı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu öngören **H9** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.47).

Tablo 7.48. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Ünlü Kullanılan Kişilerin Güvenilir Olmasının Tüketici Algı Düzeyi Üzerinde Etkisi

		β	t	p	F	Model (p)	R	Adjusted R ²
Tüketici Algı Düzeyi	Sabit	3.138	39.044	0.000	5.548	0.019	0.113	0.010
	Güvenirlilik	0.056	2.355	0.019				

Araştırmaya katılanların sosyal medyada ünlü kullanılan kişilerin güvenilir olmasının tüketici algı düzeyi üzerinde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=5.548$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; ünlü kullanımının kullanılan kişilerin güvenilir olmasının tüketici algı düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Bu durumda sosyal medya ünlü kullanımı düzeyi arttıkça, kullanılan kişilerin güvenilir olmasının tüketici algı düzeyinin de artacağı söylenebilir. Kullanılan kişilerin güvenilir olmasının tüketici algı düzeyi üzerindeki değişimin %1.0'ının ünlü kullanımı ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0.010$). Sonuçlara göre, sosyal medyada ünlü kullanılan kişilerin güvenilir olmasının tüketici algı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu öngören **H9a** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.48).

Tablo 7.49. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Ünlü Kullanılan Kişilerin Çekici Olmasının Tüketici Algı Düzeyi Üzerinde Etkisi

		β	t	p	F	Model (p)	R	Adjusted R ²
Tüketici algı düzeyi	Sabit	2.718	22.110	0.000	24.867	0.000	0.234	0.053
	Çekicilik	0.162	4.987	0.000				

Araştırmaya katılanların sosyal medyada ünlü kullanılan kişilerin çekici olmasının tüketici algı düzeyi üzerinde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=24.867$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; ünlü kullanımının kullanılan kişilerin çekici olmasının tüketici algı düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca korelasyon katsayısının r pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Bu durumda sosyal medya ünlü kullanımı düzeyi arttıkça, kullanılan kişilerin çekici olmasının tüketici algı düzeyinin de artacağı söylenebilir. Kullanılan kişilerin güvenilir olmasının tüketici algı düzeyi üzerindeki değişimin %5.3'ünün ünlü kullanımı ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0.053$). Sonuçlara göre, sosyal medyada ünlü kullanılan kişilerin çekici olmasının tüketici algı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu öngören **H9b** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.49).

Tablo 7.50. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Ünlü Kullanılan Kişilerin İşin Uzmanı Olmasının Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

		β	t	p	F	Model (p)	R	Adjusted R ²
Satın Alma Niyeti	Sabit	3.688	30.321	0.000	4.738	0.000	0.105	0.009
	Uzmanlık	0.073	2.177	0.030				

Araştırmaya katılanların sosyal medyada ünlü kullanılan kişilerin işin uzmanı olmasının tüketici algı düzeyi üzerinde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=4.738$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; ünlü kullanımının kullanılan kişilerin işin uzmanı olmasının tüketici algı düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Bu durumda sosyal medya ünlü kullanımı düzeyi arttıkça, kullanılan kişilerin işin uzmanı olmasının tüketici algı düzeyinin de artacağı söylenebilir. Kullanılan kişilerin güvenilir olmasının tüketici algı düzeyi üzerindeki değişimin %0.09'unun ünlü kullanımı ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0.009$). Sonuçlara göre, sosyal medyada ünlü kullanılan kişilerin işin uzmanı olmasının satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu öngören **H9c** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.50).

Tablo 7.51. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Tüketici Algı Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

		β	t	p	F	Model (p)	R	Adjusted R ²
Satın Alma Niyeti	Sabit	2.400	12.247	0.000	63.582	0.000	0.360	0.127
	Tüketici algısı	0.465	7.974	0.000				

Araştırmaya katılanların sosyal medyada tüketici algı düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=63.582$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; tüketici algı düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Bu durumda sosyal medya tüketici algı düzeyi arttıkça, satın alma niyetinin de artacağı söylenebilir. Satın alma niyeti üzerindeki değişimin %12.7'sinin tüketici algısı ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0.127$). Sonuçlara göre, sosyal medyada ünlü kullanılan kişilerin işin uzmanı olmasının satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu öngören **H10** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.51).

Tablo 7.52. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Tüketici Algı Bilgi Vericilik Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

		β	t	p	F	Model (p)	R	Adjusted R ²
Satın Alma Niyeti	Sabit	2.647	17.984	0.000	80.861	0.000	0.399	0.157
	Bilgi Vericilik	0.340	8.992	0.000				

Araştırmaya katılanların sosyal medyada tüketici algı bilgi vericilik düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=80.861$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; tüketici algı bilgi vericilik düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca korelasyon katsayının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Bu durumda sosyal medya tüketici algı bilgi vericilik düzeyi arttıkça, satın alma niyetinin de artacağı söylenebilir. Satın alma niyeti üzerindeki değişimin %15.7'sinin tüketici algı bilgi vericilik düzeyi ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0.157$). Sonuçlara göre, sosyal medyada tüketici algı bilgi vericilik düzeyinin satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu öngören **H10a** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.52).

Tablo 7.53. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Tüketici Algı Eğlence Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

		β	t	p	F	Model (p)	R	Adjusted R ²
Satın Alma Niyeti	Sabit	2.823	18.230	0.000	54.529	0.000	0.339	0.111
	Eğlence	0.300	7.384	0.000				

Araştırmaya katılanların sosyal medyada tüketici algı eğlence düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=54.529$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; tüketici algı eğlence düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca korelasyon katsayının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Bu durumda sosyal medya tüketici algı eğlence düzeyi arttıkça, satın alma niyetinin de artacağı söylenebilir. Satın alma niyeti üzerindeki değişimin %11.1'inin tüketici algı eğlence düzeyi ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0.111$). Sonuçlara göre, sosyal medyada tüketici algı eğlence düzeyinin satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu öngören **H10b** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.53).

Tablo 7.54. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Tüketici Algı Güvenilirlik Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R	Adjusted R ²
Satın Alma Niyeti	Sabit	3.554	29.773	0.000				
	Güvenirlilik	0.139	3.387	0.001	11.473	0.001	0.162	0.024

Araştırmaya katılanların sosyal medyada tüketici algı güvenilirlik düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=11.473$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; tüketici algı güvenilirlik düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca korelasyon katsayının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Bu durumda sosyal medya tüketici algı güvenilirlik düzeyi arttıkça, satın alma niyetinin de artacağı söylenebilir. Satın alma niyeti üzerindeki değişimin %2.4'ünün tüketici algı güvenilirlik düzeyi ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0.024$). Sonuçlara göre, sosyal medyada tüketici algı güvenilirlik düzeyinin satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu öngören **H10c** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.54).

Tablo 7.55. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Tüketici Algı Ekonomiye Yararlılık Düzeyinin Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R	Adjusted R ²
Satın Alma Niyeti	Sabit	3.303	25.257	0.000				
	Ekonomiye yararlılık	0.192	5.045	0.000	25.456	0.000	0.237	0.054

Araştırmaya katılanların sosyal medyada tüketici algı ekonomiye yararlılık düzeyinin satın alma niyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=25.456$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; tüketici algı ekonomiye yararlılık düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Ayrıca korelasyon katsayının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Bu durumda sosyal medya tüketici algı ekonomiye yararlılık düzeyi arttıkça, satın alma niyetinin de artacağı söylenebilir. Satın alma niyeti üzerindeki değişimin %5.4'ünün tüketici algı ekonomiye yararlılık düzeyi ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0.054$). Sonuçlara göre sosyal medyada tüketici algı ekonomiye yararlılık düzeyinin satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu öngören **H10d** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.55).

Tablo 7.56. Araştırmaya Katılanların Sosyal Medyada Tüketici Algı Düzeyi ve Ünlü Kullanımının Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Beta	VIF	F	Model (p)	Adjusted R2	Durbin Watson
Satın Alma Niyeti	Sabit	1.658	7.372	0.000			2.668	0.000	0.194	1.828
	Ünlü Kullanımı	0.265	6.040	0.000	0.266	1.032				
	Tüketici Algı	0.404	7.102	0.000	0.313	1.032				

Araştırmaya katılanların sosyal medyada tüketici algı düzeyi ve ünlü kullanımının satın alma niyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=2.668$; $p<0.05$). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; tüketici algı düzeyi ve ünlü kullanımının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Satın alma niyeti üzerindeki değişimin %19.4'ünün tüketici algı düzeyi ve ünlü kullanımı ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş $R^2=0.194$). Sonuçlara göre, sosyal medyada tüketici algı düzeyi ve ünlü kullanımının satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu öngören **H11** hipotezi kabul edilmiştir (Tablo 7.56).

8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz internet çağı, bilim, sağlık, ticaret ve medyanın her alanında büyük imkânlar sağlamaktadır. Internet sayesinde bilgiye erişim hızlanmış ve bilginin paylaşımı artmıştır. Internet kendisiyle birlikte sosyal medya kavramını da geliştirmiş ve insanların düşünce ve duygularının paylaştığı bir platform imkânı sunmuştur. Sosyal medya araçları sunduğu imkânlarla hem tüketiciye kolaylık sağlamakta hem de müşterilere ulaşmak için firmalara etkili ve ucuz bir yol seçeneği oluşturmaktadır. Bu çalışmasının ana amacı; sosyal medyada tüketiciyi satın alma davranışına götüren faktörleri saptamak ve ünlü onaylayıcı ile desteklenen markaların tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Bu araştırmada, ünlü onaylayan kullanımının tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkileri ile araştırma değişkenleri arasında ilişkilerin yönleri ve düzeyleri de araştırılmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılanların sosyo demografik özellikleriyle (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir durumu ve eğitim durumu), sosyal medyadaki algılarında farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Araştırma genel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde; sosyal medya kavramı, sosyal medyanın doğuşu ve gelişimi, özellikleri, geleneksel medyadan farkı, sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları, sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlaması tanımı, süreci ve son olarak da Türkiye’de sosyal medya kullanımı ile ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde, sosyal medyada ünlü kişi tanımı yapılarak, ünlü onaylayıcı stratejileri, ünlü kişi kullanımı üzerine modeller ve sosyal medya pazarlamasında ünlü kişi kullanımı stratejisinin tüketicilere etkileri yerli ve yabancı literatür taranarak açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, sosyal medyada tüketici davranışının tüm boyutları incelenmiş ve tüketici algıları ve satın alma niyeti kavramları detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise, sosyal medyada yer alan ünlü kişilerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algıların satın alma niyetini nasıl etkilediğini gösteren araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler ve etkiler ele alınarak hipotezler açıklanmış ve bir saha araştırması yapılmıştır. Bu çalışmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda, araştırma modeli önerilerek, bu model kapsamında üretilen araştırma soruları, önerme ve hipotezler anket metodu ile uygulamalı olarak test edilmiştir. Bu amaçtan yola çıkarak hazırlanan anket, Kahramanmaraş ilinde ikamet eden 500 kişiye uygulanmış olup, ayrık uç değerler ve eksik veriler yüzünden 430 adet anket bir ay süren bir dönem (Aralık 2016)’de uygulanmış, elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analiz edilmiş, yorumlanmış ve ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırma Kahramanmaraş ili ile sınırlıdır.

Anketin birinci bölümünde; tüketicilerin genel profilini çıkarmaya yönelik sosyo-demografik (yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi ve eğitim durumu) ve tüketicilerin sosyal medya araçlarından hangilerini, ne sıklıkla ve ne amaçla kullandıklarını ölçmeye yönelik 15 adet soru ve ikinci bölümde ise, sosyal medyada ünlü kullanımının tüketici algısına ve satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik 32 ifadeden oluşmaktadır. Toplamda 47 soru yöneltmiştir. Anket formunun doğruluğunu test etmek, gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla örneklem ile benzer özellikler taşıyan 179 kişilik bir gruba pilot araştırma kapsamında anket formu uygulanmış ve daha sonra anket formuna son şekli verilmiştir. Araştırma yapılmadan önce bir pilot uygulaması yapılmıştır. Pilot uygulamasının sonucuna göre çalışmaya

tüketici algı, satın alma niyeti ve ünlü kullanımının açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirliklerine bakılmıştır. Bunun sonucunda satın alma niyeti ölçeğinde açıklayıcı faktör analizi sonucunda 4. ve 6. maddeler binişiklik ve tek madde olduğundan dolayı çıkarılmış, ünlü kullanım ölçeğinde ise 7. ve 8. Maddeler arası korelasyonun düşüklüğünden dolayı çıkarılmıştır

Ayrıca, araştırma değişkenleri için ayrı ayrı güvenilirlik analizleri yapılmış ve güvenilirlik düzeyi (0.697-0.888) düzeyinde saptanmıştır. Bu sebeple anketin iyi ve yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. İlaveten, araştırmada kullanılan araştırma değişkenlerine (ünlü kişi kullanımı, tüketici algısı, satın alma niyeti) ilişkin literatürde geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçekler kullanılmıştır. Temel alınan tüketici algı ölçeğine göre, tüketicinin ünlü kişilerin kullanımına dair algılarını etkileyen beş faktör bulunmaktadır. Bu ölçek, Wang ve arkadaşlarının 2009 yılında yayınlanan makalesinden uyarlanan ölçektir ve 15 önermeden ve 5 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar “Bilgi Vericilik (Information)”, “Eğlence (Entertainment)”,Güvenilirlik (Credibility)”, “Ekonomiye Yararlılık (Economy) ve “Değer Yozlaşması (Value)” dan oluşmaktadır. Bu ölçeklerden ünlü kişi kullanımı (Celebrity Endorsement) ölçeği, Ohanian 1990 yılında yayınlanan makalesinde uyarlanan kaynağın güvenilirliği ölçeğidir. Toplamda 15 ifade ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; “Güvenirlilik (Trustworthiness)”, ‘Çekicilik (Attractiveness)’ ve ‘Uzmanlık’ (Expertise)’ şeklindedir. Son olarak, ‘Satın Alma niyeti’ ölçeği ise Hwang ve arkadaşlarının 2011 yılındaki makalesinde kullanılan ölçektir ve 6 önermeden ve tek alt boyuttan oluşmaktadır.

Ölçekler normal dağılım gösterdiği için istatistik değerlendirmelerde parametrik testler kullanılmıştır. Bunun için niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı bağımsız Örneklem t testi, birbirinden bağımsız kategorik değişkenler arasında ki-kare analizi yapılmıştır. Ölçek puanlarında ilişkiyi irdelemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisini araştırmak için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi”, yapı geçerliliği test etmek için “Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)” yapılmıştır. Daha sonra, AMOS 24.0 programı kullanılarak, yapısal eşitlik modellemesi uygulanıp değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış, önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Sırasıyla yapılan güvenilirlik analizleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine göre;

- Anket formunda yer alan katılımcıların, ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0.697-0.888 arasında değişkenlik gösterdiği saptanmıştır. Bu bağlamda, 0,7 ve üzeri güvenilirlik katsayısı araştırmacılar tarafından tatminkâr kabul edilmektedir. Bu sebeple anketin iyi ve yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.
- İlaveten, yapı geçerliliğini test etmek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucu, örneklem yeterliğinin faktör analizi yapmak için iyi derecede yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; tüketici algı, ünlü kullanımı ve satın alma niyeti ölçeklerinin model uyum değerlerinin; kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan tüketici algı ölçeğinin beş faktörlü yapısı, ünlü kullanımı ölçeğinin üç faktörlü yapısı ve satın alma niyetinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Oluşturulan

modelin anlamlı olduğu ve ölçeği oluşturan maddelerin ve alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Ankete katılan bireylerin sosyo-demografik bilgilerine ilişkin verilerin frekans dağılımı incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

- Araştırmaya katılanların neredeyse yarı yarıya erkek ve kadınlardan oluştuğu, bu bulgunun kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya ve ünlü kullanımı algılarında farklılık yaratıp yaratmayacağını anlamak da daha dengeli ve doğru sonuçlar doğuracağı söylenebilir.
- Katılımcıların çoğunun evli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların daha çok hane haklı ve çalışan kesimden kaynaklandığı düşünülmektedir.
- Araştırmaya katılanların en çok 30-40 oldukları gözlenmektedir. Bu sonuç, anketin öğrencilerden çok çalışan kesime uygulanmasıyla açıklanmaktadır.
- Araştırmaya katılanların daha çok lise mezunu olduğu gözlenmektedir. Bu anket, akademik çevreye uygulanmadığı için, elde edilen bulgu genel halkın eğitim düzeyi ile örtüşmektedir.
- Araştırmaya katılanların gelir düzeyinin orta düzey olduğu gözlenmektedir ve araştırmaya katılanların çoğunluğunu kamu personelinde oluşmasıyla açıklanmaktadır.
- Araştırmaya katılanların sosyal medya araçlarını hangi amaçla kullandıklarını saptamak için yapılan frekans analizlerine göre, yüksek bir çoğunluğun en çok arkadaşlarla iletişim ve eğlence vakit geçirmek amacıyla sosyal medyayı kullandığı saptanmıştır. Bu bulgulardan elde edilen sonuca göre, sosyal medya daha çok bir iletişim ve eğlence aracı olarak gözlenmektedir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t testi ve ANOVA analiz sonuçlarına göre;

- Araştırmaya katılanların yaş durumuna göre tüketici algıları ve satın alma niyetlerinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
- Katılımcıların cinsiyeti ile reklamlarda ünlü kullanımının sonuçları arasında anlamlı bir ilişki mevcut olup, Reklamlarda ünlü kullanımının sonucuna ilişkin diğer değişkenler arasındaki öne çıkan sonuç, katılımcıların reklamlarda ünlü kullanılan ürünü daha kolay tanıdığı yönünde olmuştur.
- Bu bulgu doğrultusunda, sosyal medya algılarda genç ve orta yaş kesimin birbirinden farklı davranış biçimleri gösterdiği gözlenmiştir. Bu konudaki literatür incelendiğinde, genç kimsin ünlü kişi kullanımından daha çok etkilendiği ve daha çok satın alma niyeti gösterirken; daha yaşlı kesimin ünlü kişi kullanımından çok etkilenmediği ve satın alma davranışında daha az bulunduğu ile ilgili çalışmalara rastlanmaktadır (Çardaklı, 2008: 72; Deneçli, 2015: 337).
- Araştırmaya katılanların cinsiyet durumuna göre tüketici algıları ve satın alma niyetlerinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
- Örneğin, kadınların sosyal medyada tüketici algılarının ve satın alma niyetlerinin erkeklere oranla daha fazla olduğu gözlenmiştir. Bu bilgi doğrultusunda, kadınların genel olarak sosyal medya ile ilgili olumlu algılara sahip oldukları söylenebilmektedir. Yerli ve yabancı literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, benzer sonuçlar bulunmuştur (Albar, 2013: 417; Deneçli, 2015: 337).

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan çapraz tablo ve ki kare analizlerine göre;

- Sosyal medyayı ürün araştırması için kullanma durumu ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. 20-30 yaş arası grubun, sosyal medyayı en çok kullanan grup olarak belirlenmiştir. Bu bilginin, günümüzde y kuşağı olarak algılanan bu kesimin, sosyal medyayı daha etkin kullandığı gerçeğiyle açıklanabilir.
- En çok kullanılan sosyal medya aracı facebook iken, en yüksek düzeyde sosyal medya araçlarını kullanma nedeni olarak arkadaşlarla iletişim kurmak bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bilgi doğrultusunda, sosyal medyayı arkadaşlarla iletişim için kullanımı ile sosyal medyada facebook kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada modelinde önerilen değişkenler arasında ilişkiyi ölçmek için yapılan korelasyon ve regresyon analizlerine göre;

- Araştırma bulguları sonucunda, ünlü kullanımının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Erdoğan (1999)'a göre, bu ilişki popüler materyalin (ünlü kişi), orjinal materyalde (yaratılan kişilerde), göre daha güçlüdür. Ayrıca bu durum sadece ürünle sınırlı değildir. Aynı paradigma açısından yapılan başka çalışmalarda da reklama ve markaya olan tutum, satın alma niyeti etkinliklerinde de, ünlü kişiler ve sıradan kişilerin katkısı arasında çok belirgin farklar bulunmaktadır.
- Bu durumda sosyal medya ünlü kullanımı düzeyi arttıkça, satın alma niyeti düzeyinin de artacağı söylenebilir. Sonuçlara göre, ünlü kullanımı ile sosyal medyada tüketici satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ispatlanmıştır.
- Araştırmaya katılanların sosyal medya ünlü kullanımının tüketici algı düzeyi üzerinde etkisini açıklamak üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Ünlü kullanımının tüketici algı düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Bu durumda sosyal medya ünlü kullanımı düzeyi arttıkça, tüketici algı düzeyinin de artacağı söylenebilir. Sonuçlara göre, ünlü kullanımı ile sosyal medyada tüketici algı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ispatlanmıştır.
- Bu konuyla ilgili yapılan yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, Wei ve Wu (2013)'ün çalışmasında ise, ünlü kullanımının tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi olduğu, davranışsal niyetlerin güvenilirlikten ve uzmanlıktan direkt, çekicilikten ise dolaylı olarak etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre televizyon reklamlarında ünlü kullanımını tercih edecek olan firmaların, ünlünün güvenilirliğinden yararlanmaları faydalı olacaktır.
- Araştırmaya katılanların sosyal medyada tüketici algı düzeyi ve ünlü kullanımının satın alma niyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre, ünlü kullanımına nazaran, tüketici algı düzeyinin satın alma niyeti üzerinde daha çok etkisi olduğu saptanmıştır. Türkiye'de yapılan benzer bir

çalışmada da (Vardarlı, 2014), reklamlarda ünlü bir kişinin kullanılmasının marka imajı ile tüketicinin tutum ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan çalışmada benzer bulgular elde edilmiş ve ünlü kişilerin kullanıldığı reklamların tüketicilerin tutumlarını, satın alma davranışını ve marka imajını kuvvetlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yerli ve yabancı literatürde, sosyal medyada ünlü kişi kullanımının tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisinin doğrudan araştırılmadığı bilinmektedir. Ancak, reklamlarda ünlü kişi kullanımının tüketici algısı ve satın alma niyetine etkisi ile ilgili pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Literatürde söz konusu bu araştırma değişkenleri ile bulguları özetleyecek olursak;

- Sherman (1985) çalışmasında; televizyon reklamlarında yapılan akademik çalışmalara göre, tv kanallarının sayısının ve pazardaki rekabetin giderek artması ile ortaya çıkan mesaj karması, markaların tüketici üzerindeki etkisini yitirmesine yol açmaktadır. Kampanyalarda ünlü kişilerin kullanımı, reklamcılara, var olan mesaj karmasında, iletişim yetilerini elistirmesine, bu mesaj dalgasında yer edinebilmelerine yardımcı olduğu bilgisine ulaşmıştır.
- Araştırma sırasında literature benzerliği ile goze carpan bulgulardan biri de, reklamcıların ünlü kişilerin sıradan kişilerle karşılaştırımına dair olmuştur. Bu konudaki genel eğilim, ünlülerin sıradan kişilere oranla daha avantajlı olduğu yönünde olsa da, katılımcıların bir kısmı sıradan kişilerin canlandırdığı tasarlanmış karakterlerin ünlüler kadar başarılı bir şekilde mesajı aktarabileceğini savunmaktadırlar. Ortaya çıkan durum, daha önceki bolumlerde sıkça yer alan Erdoğan'ın makalesinde den one surdukleri ile benzerlikler tasımaktadır.
- Bu çalışmada, sosyal medya pazarlamasında, Ohanian (1990)'ın geliştirmiş olduğu kaynak güvenilirliği modelinin üç boyutu -ünlünün çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı, boyutlarının tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular literatürle örtüşmektedir. Malik ve Guptha (2014) çalışmasında da benzer bulgulara yer vermiştir.

Bu, araştırma, pazarlama kuruluşlarına, özel sektöre, öğrencilere ve akademisyenlere, konu ile ilgilenen herkese yardımcı olması öngörülmektedir. Günlük yaşamda insanların çevresi reklamlarla kuşatılmışken, mutlaka bunlardan biri ya da bir kaç dikkat çekecek, zihinlerde yer edecek hatta satın almaya yönlendirecektir. Bütün reklamların arasından sıyrılıp akılda kalmak, tüketicide satın alma davranışı yaratmak isteyenler için çözüm önerileri sunan bu araştırma, hedef kitlesi genel halk olan pazarlamacıların, tüketicileri tanıması bakımından da bir kaynak olduğu düşünülmektedir.

Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı, marka farkındalığı yaratmada firmalara büyük bir avantaj sağlamakla birlikte, marka farkındalığı yaratmak için kullanılan başka yöntemlerle sentezlendiğinde tam başarıdan söz edilebilmektedir. Bu noktada marka ile ünlü uyumuna dikkat edilmesi, ünlünün aynı sektörde hizmet veren bir başka markanın reklamında kullanılıp kullanılmadığının tespit edilmesi, akılda kalıcı bir cingil veya şarkı seçilmesi, zihinlere kazınabilecek ve gerek tüketiciler arasında gerekse de sosyal medyada yankı uyandırabilecek nitelikte bir slogan veya replik türetilmesi, ilgi uyandırıcı, özgün bir senaryo veya hikaye yaratılması, televizyon reklamlarında kullanılan ünlülerin diğer reklam ortamlarında da televizyon reklamlarını destekleyecek bir biçimde yer almalarının sağlanması, markayla ilgili tanıtım faaliyetleri ve çeşitli etkinliklerde söz konusu ünlülerin markaya tanıklık etmesi, hatta

ünlülerin gerçek hayatlarında da reklamlarında yer aldıkları markaları kullanması ve bunun tüketicilere yansıtılması gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlardan en az biri veya birkaçının hayata geçirilmesi durumunda ünlülerin sosyal medyada kullanılması marka farkındalığı konusunda başarılı olabileceği gibi, reklamı yapılan markanın ürün veya hizmetlerindeki satışlarına da olumlu yönde etkisi görülebilecektir.

Özellikle, sosyal medyayı yakından takip eden Y kuşağı tüketicileri, kendilerine belirledikleri rol modellerin giyinme tarzlarını yakından takip etmektedirler. Katılımcılar, sevdiği ve beğendiği ünlüyü televizyon reklamlarında gördüğünde, ünlünün tanıttığı markaya ya da ürün karşı bir sempatiyle yaklaşabilecektir. Marka bilinci yüksek olan, alışveriş yapmayı seven ve internet ortamını etkin bir şekilde kullanan Y kuşağının beklentilerinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Onların düşüncelerini ve taleplerini öğrenmek için belli zaman aralıklarında internet ortamında, sosyal ağlarda ya da mağaza içerisinde anketler yapılmalıdır. Bu nedenlerden dolayı çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Dikkat edilmesi gereken önemli bir diğer unsur ise, ünlü kullanımı son derece pahalı bir yöntem olduğundan, markaların seçim safhalarını, fayda ve zarar hesaplarını iyi düzenlemeleri gerekmektedir. Bu yüzden, hedef kitlenin iyi analiz edilerek belirlenmesi, hazırlanacak çalışma stratejilerinin buna göre ortaya konması; yüksek maliyet ve büyük fedakarlık gerektiren televizyon reklamlarının hazırlanıp yayınlanmasında harcanacak olan emek ve paraların boşa gitmesini önleme ve başarıya ulaşma açısından önem kazanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada ortaya çıkan sonuçlar sosyal medya pazarlama alanında çalışmak isteyenlere belli ölçülerde yol gösterici nitelik taşımaktadır.

Sonuçlara göre, olarak, sosyal medyada olan ünlü kişilerin tüketicilerin üzerinde bir farklılık yarattığı, diğer reklamlara nazaran ürün ya da hizmet üzerinde daha dikkat çekici olduğu ve tüketici algı düzeyinde farkındalık yarattığı anlaşılmıştır. Ayrıca, ünlü kişi kullanımının satın alma niyeti üzerinde de olumlu etkisi olduğu anlaşılmıştır. Ancak sosyal medyada ünlü kişilerin yer alması tüketicilere inandırıcı gelmemekte ve bu ürünleri satın almalarına yeterli olmamaktadır. Bu araştırma kolayda örnekleme yöntemi ile Kahramanmaraş il merkezinde ikamet eden tüketicilerin görüşleriyle sınırlıdır. Bu nedenle bu bulguların tüm tüketicileri kapsayacağı söylenemez. Elde edilen bulguların yaygınlaştırılabilmesi ve genelleştirilebilmesi için farklı bölge ve illerde çok sayıda örnekleme içine alacak şekilde kapsamlı araştırmaların yapılması gereklidir.

KAYNAKLAR

- AKAR, E., 2010. Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri, Efil Yayınevi, Ankara, Nisan 2010.
- AKAR, E. ve TOPÇU B., 2011. An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10:35–67, 2011
- AKAR, E. , KARAYEL M. , 2008. “Transformation of Traditional Marketing Mix in Blog Marketing, International Conference On Social Sciences”, ICSS- İzmir, ss. 91–103.
- AKKAYA, D. T. 2013. “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi”, (Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- AKSOY, R. , 2009. İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- AKTURAN, U. 2007. “Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif bir Teknik: Etnografik Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6, 11, s. 237-252.
- AKYÜZ, A. 2013. “Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi”, Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(2), ss. 5-22.
- ALBAYRAK A. S. vd. , 2005. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 1. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti., Ankara.
- ALEXA 2010. retrieved in 21st May, 2010, from <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (10.02.2017)
- ALİKILIÇ, Ö.A., Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar; Yeni Teknikler, İstanbul: Efil Yayıncılık
- ALSMADI, S. , 2006. The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: An empirical study of consumer attitudes in Jordan. *Journal of Accounting – Business & Management*, 13, 69-84.
- ALTUNİŞİK R. vd. , (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamaları. Sakarya: Sakarya
- ALTUNİŞİK, R. vd. , 2006. Modern Pazarlama, 4. Bas., Değişim Yayıncılık.
- AMARASINGHE, A. 2010. What Motivates People to Participate in Social Media?, www.socialmediatoday.com, <http://socialmediatoday.com/index.php?q=SMC/190499>, Erişim Tarihi: 01.08.2012.
- ANDREKI, P.H.A. ve YAZDANİFARD, R. , 2014. “Is E-Marketing the Future of Marketing Field”, *American Journal of Industrial and Business Management*, 4, s. 333-336.
- ASSAEL, H. 1993. *Marketing Principles and Strategy*, 2nd Ed., The Dryden Press, USA.
- ATEŞ, S. 2014. GooglePlus Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? Retrieved May 18, 2015 from <http://bilgihanem.com/google-plus-nedir-nasil-kullanilir/> 15.03.2017
- ATKIN, C. ve BLOCK, M. 1983. Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.m, 2003
- AWARENESS, 2008. Social Media Marketing: The Right strategy for tough economic times, <http://www.awarenessnetworks.com/>
- BAI, Y. LI C. , ve NIU, J. 2016. “Study on Customer-Perceived Value of Online Clothing Brands”, *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, s. 914-921.

- BALAKRISHNAN, J. vd. , 2013. “Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students and Working Professionals: An Application of Discriminant Analysis”, Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 7(8), ss. 697- 705.
- BATRA, S.K. ve KAZMİ, S.H.H. 2008. Consumer Behaviour. Excel Books, New Delhi.
- BELCH, G. E. ve BELCH, M.A 1995. Introduction to Advertising and Promotion:An Integrated Marketing Communication Perspective, 3rd Edition, Chicago,IL: Richard D. Irwin, Inc.
- BELCH, G.E. ve BELCH, M.A. 2004. Advertising and promotion – An integrated marketing communications perspective 6th Ed., McGraw Hill, New York.
- BELK, R.W. 2006. Research in Consumer Behavior, Elsevier, University of Utah.
- BHAGAT, A.K. 2012. Advertising and Consumer Behaviour, Akhand Publishing, New Delhi.
- BİÇER, E.M. 2012. Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı, yüksek lisans tezi mayıs 2012. Trabzon
- BIGNE, E. vd. , 2005. “The Impact of Internet User Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behaviour”, Journal of Electronic Commerce Research, 6, 3, s. 193-209.
- BISWAS, D. vd. , 2006. The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. Journal of Advertising. 35. p.17-31.
- BLYTHE, J. 2001. Pazarlama İlkeleri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- BOEREE G, 2010. <http://webspaceship.edu/cgboer/persuasion.html>
- BOULOS, M. N. K., and S. Wheeler. 2007. The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and health care education. Health Information and Libraries Journal 24:2–23.
- BOYD. D. and ELLISON, N. 2008. Social Newtwork Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication (13), 210-230.
- BROUTSOU, A., FİTİLİS, P. 2012. “Online Trust: The Influence of Perceived Company’s Reputation on Consumers’ Trust and the Effects of Trust on Intention for Online Transactions”, Journal of Service Science and Management, 5, s. 365-372.
- BROWN, R. (2009). Public Relations and the Social Web: How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications. United States: Kogan Page Ltd.
- BRUNS, A. ve BAHNİSCH, M., 2009. Social Media: Tools for User_generated Content Social drivers behind growing consumer participation
- BRYNE, A. Vd. , 2003. The Naked Truth of Celebrity Endorsement. British Food Journal 105 (4). 288-296.
- BUCK, S. 2011. www.mashable.com. 12 04, 2011 tarihinde A Visual History of Twitter [INFOGRAPHIC]: <http://mashable.com/2011/09/30/twitter-history-infographic>
- BULUNMAZ, B. 2011. “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, Global Media Journal, Cilt:2, Sayı:3, Güz 2011, ss.19-50.
- BUTOW, E. , ve BOLLWITT, R. 2010. Blogging to Drive Business. Indianapolis: Pears Education
- CENGİZ, E. , ŞEKERKAYA, A. 2010. “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-verişe yönelik satın alma karar süreçlerinin incelenmesi ve kullanım yoğunlukları açısından sınıflandırılması üzerine bir araştırma”, Öneri, 9, 33, s. 33-49.

- CHAN, L. M. 2009. "Social Bookmarking And Subject Indexing, Satellite Pre-Conference, IFLA Classification and Indexing Section", Looking at the Past and Preparing for the Future, 20-21 August Florence, Italy.
- CHAN, Y. H. 2003. Biostatistics 101: Data Presentation. *SingaporeMedicalJournal*, 44(6), 280-285.
- CHAN, Y. H. 2003. Biostatistics 101: Data Presentation. *SingaporeMedicalJournal*, 44(6), 280-285.
- CHATFIELD, T.B. , 2009. The Complete Guide to Wikis: How to Set up, Use, and Benefit From Wikis for Teachers.
- CHEUNG, C.M.K., Chan, G.W.W., Limayem, M. 2005. "A Critical Review of Online Consumer Behavior: Empirical Research", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3,4, ss. 1-19.
- CHIIOU, Y.H. vd. , 2008. The effects of blog product placement type and source credibility on the attitudes toward product placement in Taiwan. Paper presented at the International Conference on Business and Information (BAI2008). <http://academic-papers.org/ocs2/session/Papers/E1/624.pdf> (accessed December 24, 2010).
- CHOI, S. M., 2002. Attributional approach to understanding celebrity/product congruance effects: role of perceived expertise. Unpublished Doctorial Thesis. United States: Michigan State University.
- CLASON, D. L., ve Dormody, T. J. (1994). Analyzing Data MeasuredbyIndividualLikert-TypeItems. *Journal of AgriculturalEducation*, 35(4), 31-35.
- CLASON, D. L., ve Dormody, T. J. (1994). Analyzing Data MeasuredbyIndividualLikert-TypeItems. *Journal of AgriculturalEducation*, 35(4), 31-35.
- CLIFFORD M., E. (2009). Viral marketing [Electronic version]. *Revolution*, 50-52.
- COLLINS, J. 2012. Women in Social Media in. Retrieved from <http://www.blogher.com/women-and-social-media-2012>
- CONSTANTINIDES, E., ve S. J. FOUNTAIN. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations andmarketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*9:231–244", *Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi*, 2013, s: Bat, 2010: 3349).
- CONSTANTINIDES, E., ve STAGNO, M. Z. 2011. "Potential of the Social Media As Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study" *Journal of Marketing for Higher Education* , 21(1), ss. 7-24.
- COOPER, M. 1984. "Can Celebrities Really Sell Products?" *Marketing andMedia Decisions*, September, pp.64, 65 and 120.
- COŞKUNKURT, E. Y. "Sosyal Medya Kullanımın "Kurumsal Yenilikçi İtibar" Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma
- CURTIS A. 2011. The brief history of socialmedia. Retrieved from <http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>.
- ÇAKIR H. , "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2007/1: 139
- DANESHVARY, R., & SHWER, K. (2000) The accocation endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of Consumer Makersing*. 17 (3). p. 203-213.

- DEAN, D.H ve BISWAS, A. 2001. ‘Third-party organization endorsement of products: an advertising cue affecting consumer repurchase evaluation of goods and services’, *Journal of Advertising*, vol.30,no.4, p 41-57
- DEDEOĞLU, A. ÜSTÜNDAĞLI, E. 2011. “Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yasam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi”, *Business and Economics Research Journal*,2, s.23-40.
- DEEPA N. ve DESHMUKH S. 2013. “Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement”, *IJMRR/ Feb 2013*, 3(2).
- DICKENSON, N. 1996. ‘Can celebrities ruin a launch’, *Campaign*, (May 3), p24
- DICKINGER, A ve HAGHİRİAN, P. 2010. “An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing”, *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- DJAHANTIGHI, D.J. ve FAKAR, E. 2003.”Exploring Efforts to Engender On-Line Trust”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 9, 3, s. 93-110.
- DOBELE, A. , Toleman, D. ve Beverland, M. 2005. Controlled infection! Spreading the Brand Message through Viral Marketing. *Business Horizons*, Volume:48, Issue: 2, 144
- DRYER, R. L. 2010, “Advising Your Clients (and You!) in the New World of SocialMedia:
- DURUKAN, T. , BOZACI, İ. ve HAMSİOĞLU, A. , B. 2012. “An Investigation of Customer Behaviors in Social Media”, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 44, ss. 148-158..
- DWIVEDI, M. vd. , 2007. Social software practices on the Internet implications for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19 (5): 415–426.
- DYSON, A ve TURCO, D. 1998. The State of Celebrity Endorsement in Sport. *The CyberJournal of Sport Marketing*, VoL 2 pp. 265-274
- EBERSBACH, A. vd. , 2008 *Wik Web Collaboration*, 2nd Edition, Springer: Heidelberg
- ERCAN, K. ERCİŞ, A. , ÜNAL, S. , 2011. “Attitudes Towards Mobile Advertising - A Research to Determine the Differences Between the Attitudes of Youth and Adults”, 7th International Strategic Management Conference, Science Direct, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, ss. 361- 377.
- ERDEM, A. 2006. Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Nobel Yayın, 1. Bas., Ankara.
- ERDRENÇELEBİ, M., 2012. Aile G letmelerindeKurumsalla manınGer ekle mesi ileS rd r lebilirli in Sa lanması Kuşaklar Arası Farklılıklar”, *DoktoraTezi,Selçuk Üniversitesi, Konya*.
- ERDO AN, B. Z. 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- ERDO AN, B. Z. , BAKER, M. J., ve TAGG, S., 2001. Selecting celebrity endorsers: The Pactitioner’s Perspective. *Journal of advertising research*, 41, May/June, 39-48.
- EVANS, D. 2008. Social Media Marketing: An Hour A Day. Canada: Wiley Publishing
- Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis”, *Utah Bar Journal*, Vol.23. N.3, ss.16
- EVANS, D. ve MCKEE, J. 2010. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement, Wiley Publishing, Indianapolis.

- FORBES, L.P. ve VESPOLI, E.M. 2013. "Does Social Media Influence Consumer Buying Behaviour? An Investigation of Recommendations and Purchases", *Journal of Business & Economics Research*, 11, 2, s. 107-111.
- FORKAN, J. 1980. Product match-up key to effective star presentations. *Advertising Age*, 51.
- FRIEDMAN, H. H. ve FRIEDMAN, L. 1979. "Endorser effectiveness by product type," *Journal of Advertising Research*.
- FU, F. LIU, L. WANG L. 2007. Empirical Analysis of Online Social Networks in the Age of Web 2.0, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, Volume 387, Issues 2-3
- GAN, W. , 2006. Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertising in Chinese Marketplace. <http://edissertations.nottingham.ac.uk/225/1/06MALixwg1.pdf>, 19 (5), 63-71.
- GANGULY, B. vd. , 2010. "The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture", *International Journal of Electronic Business*, 8, 4/5, s. 302-330.
- GERAY, H. 2003. İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Baskı, Ütopya Yayıncılık, 2003, s: 17
- GILLIN, P. 2009. *Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Consumer Communities to Turbo-Charge Your Business*. Fresno, CA: Quill Driver Books.
- GILLMOR, D. 2004. *We the Media*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- GODIN, S. 2007. Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar, (Çev:ElifÖzsayar), İstanbul: Rota Yayınları.
- GÖNENLİ, G. ve HÜRMERİÇ, P. 2012. "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı", *Sosyal Medya/Akademi*, Beta Yayıncılık, İstanbul, Şubat 2012.
- GRABNER KRAUTER, S. 2009. Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust. *Journal of Business Ethics*. 90: 505-522
- GRAHAM, J. 1989. "Sponsors Line Up for Rocking' Role," *Advertising Age*, (December 11), p.50.
- GUNELIUS, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- GÜLSOY, T. 2009. Etkileşimli Medya ve Pazarlama Terimler Sözlüğü. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama* (s. 223-251). İstanbul: Doğan Kitap.
- HAGHIRIAN, P. , LIU, Chia-Ling 'Eunice', Pezderka, Noemi, Sinkovics, Rudolf R, 2012. "Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising – A Comparison between Japan and Austria", *Journal of Interactive Marketing*, 26, ss. 21- 32.
- HAIR, F. JOSEPH, RONALD R. TAHTAM, WILLIAM C. 1998. *Anderson Multivariate Data Analysis*, 5. Th. Ed., Prentice – Hall, Englewood Cliffs.
- HALİS, B. 2012. "Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1, 4, s. 149-160.
- HALL S.ve ROSENBERG C. (2009), *Get connected the social networking toolkit for business*, entrepreneur press: Canada.
- HANNA, R., ROHM, A. ve CRITTENDEN L. V. (2011). We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*. 54(3):265-273.

- HARRISON, T. M., and B. BARTHEL. 2009. Wielding new media in Web 2.0: Exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *New Media Society* 11:155–178.
- HART, C. ve BLACKSHAW, P. (2006). Internet Inferno. *Marketing Management*. 15(1): 18-25.
- HAUGTVEDT, C.P., MACHLEIT, K.A., YALCH, R.F. 2005. Online Consumer Psychology, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.
- HAWKINS, D.I., MOTHERSBAUGH, D.L. 2009. Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy, 11th Ed., McGraw-Hill, Irwin.
- HEALTH, T.B, MCCARTHY, M.S, AND MOTHERSBAUGH, D.L (1994) ‘Spokesperson fame and vividness effects in the context of issue-relevant thinking: the moderating role of competitive setting’, *Journal of Consumer Research*, 20 (March), p520-3
- HELVACI, M. A., 2002. “Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, s.161.
- HENG, X., Lih-Bin, O, HOCK-HAI, T. 2009. Perceived Effectiveness of Text vs. Multimedia Location-Based Advertising Messaging”, *International Journal of Mobile Communications*, 7,2, s. 154-177.
- HENNIG-THURAU, T., Malthouse, E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. 2010. “The Impact of New Media on Customer Relationships”, *Journal of Service Research*, 2010, 13, s. 311-330.
- HENRY, P. “Is the Internet Empowering Consumers to Make Better Decisions, or Strengthening Marketers’ Potentail to Persuade?”, *Online Consumer Psychology*, Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A., Yalch, R., 2005, Lawrence Erlbaum Associates, London.
- HEPKON Z., 2011, İletişim ve Teknoloji Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar, Birinci Baskı, Kırmızı Kedi Yayınevi, İstanbul,
- HOFSTEDE, G. 1980. *Culture’s Consequences*, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- HOVLAND C. I, LESTER I, HORALD J. VE KELLEY H. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. Greenwood Press, 1953 - 315 sayfa
- ICROSSING. 2008. What is Social Media?: http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_e_book.pdf adresinden alındı
- INSTAGRAM Definition (n.d.). Retrieved May 18, 2015, <http://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- IPSCOMB, J. 2010. “What is social media?” *Dental Economics*, 100(4), s. 74.
- ISAKSOON, J. XAVIER, S. 2009. “Online Communities – Segments and Buying Behaviour Profiles”, Master Thesis in Business Marketing, Höskolan, Boras.
- İLBAN, M.O., AKKILIÇ, M.E. ÖZER, Y. 2011. “Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 1, s. 63-84.
- İPSOS Araştırma- 2017 ://www.ipsos.com.tr/node/873. (22.04.2017).
- İSLAMOĞLU, A.H., ALTUNIŞIK, R. 2013. *Tüketici Davranışları*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A.H., R. ALTUNIŞIK 2010. *Tüketici Davranışları*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.

- İŞLEK M. S. , 2012. “Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2012, s: 33
- İŞLEK, M.S. 2012. Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- JALALI, A., 2009.Halkla ilişkiler 2.0, Tahran, Kargozare Ravabet Omumi Yayın Evi
- Kapferer, J. N. 2004. The New Strategic Brand Management
- JAMES, M. S. 2003. The use of celebrities in advertising high tech products: technology association’s impact on advertising effectiveness. Unpublished Doctorial Thesis. United States: The George Washington University
- KAHLE, L.R. , HOMER, P.M., 1985. Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. Journal of Consumer Research 11 (4), 954–961
- KAİKATI, JACK G., 1987. "Celebrity Advertising: A Review and Synthesis,"International Journal of Advertising, 6, No.2, pp.93-105.
- KAMINS, MICHAEL A. , 1989, "Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two-Sided Context" Journal of Advertising Research, 29, No.3, pp.34-42..
- KAPLAN, A.M. and HAENLEIN, M. 2010. Users of the world, unite! The Challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons (53) ,61.
- KARABACAK, E. 1993. Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı Yüksek Lisans Tezi.
- KARAKUŞ, O. Viral Marketing. Retrieved May 22, 2015 from <http://sosyalmedyakulubu.com.tr/dijital-pazarlama-2/viral-marketingnedir.Html>
- KARALAR, R., BARIŞ, G. Ve VELİOĞLU, M.N. 2006. Tüketici Davranışları. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- KARDES, F. R., CRONLEY, M.L., CLİNE, T.W. 2011. Consumer Behaviour, South Western Cengage Learning, United Kingdom.
- KASSARJIAN, H.H. 1971. “Personality and Consumer Behavior: A Review”, Journal of Marketing Research, 8, s. 409-418.
- KELLER, K.I. 2001. Strategic Brand Management: Best Practice Cases in Branding Lessons from the World’s Strongest Brand, Prentice Hall, USA.
- KELLER, K.L. 1993. ‘Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity’, Journal of Marketing, 57 (Jan), p1-22
- KERİN, R.A. , HARTLEY, S.W. ve RUDELİUS, W. 2004. Marketing: The Core, McGraw Hill, New York.
- KIRCOVA, İ. 2005. İnternette Pazarlama, 3. Bas. Beta Basım A.Ş., Kırklareli.
- KETZMAN, J.H. vd. , 2011. “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, Business Horizons, 54, s. 241-251.
- KİM, W., OK-RAN J. ve SANG-WON L. 2010. —On Social Web Sites, Information Systems, 35. s.215-236
- KİRTİŞ, A. K. , KARAHAN, F. “To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 2011,
- KLEBBA. JOANNE M. AND UNGER, LYNETTE S. 1982. "The Impact of Negative and Positive Information on Source Credibility in a Field Setting," In: Advances in Consumer Research, (Eds.) Richard P. Bogazzi and Alice M. Tybout Vol. 10, Provo, Utah: Association for Consumer Research, pp.11-16.

- KOCABAŞ F. , 1994. Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi,
- KOÇ, E. 2008. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım, 2. Bas., Seçkin Yayınları, Ankara.
- KOÇ, E. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri – Globbal ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayınları, 4. Baskı, Ankara.
- KOÇAK, G.N. 2012. “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışları ve Motivasyonlarının Kullanımları ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de bir Uygulama”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Doktora Tezi, Eskişehir.
- KOTLER, P. 1984. Marketing Management. Prentice Hall, New Jersey.
- KOTLER, P. 2000. Marketing Management, Prentice Hall Inc., London.
- KÖKSAL, Y. 2012. Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın MarkaBağlılığına Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Afyon.pp.260-268 160s.
- KRISHNA, A. , DANGAYACH, G. JAIN, R. 2011. “A Conceptual Framework for the Service Recovery Paradox”. The Marketing Review, 11(1), ss. 41–56.
- LAI, L. S. L. , ve TURBAN E. 2008. Groups formation and operations in the Web 2.0 environment and social networks. Group Decision and Negotiation 17:387–402.
- LANGMEYER, L. ve WALKER, M. 1991a. A first step to identify the meaning in celebrity endorsers. In Holman, R. R. & Solomon, M.R. (Eds), Advances in Consumer Research (pp. 364-371). Provo, UT: Association for Consumer Research
- LI, Y. 2016. “Empirical Study of Influential Factors of Online CustoeMr’s Repurchase Intention”, iBusiness, 8, s. 48-60.
- LIETSALA, K., ve SİRKKUNEN, E., 2008. Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. Finlandiya: Tampere University Press.
- LING, K. C., PİEW, T.H, CHAI, L.T. 2010. “The Determinants of Consumers’ Attitude towards Advertising”, Canadian Social Science, 6, 4, s. 116-124.
- MABRY, E. F. , 2010. Engaging Audiences: An Analysis Of Social Media Usage In Advertising. Unpublishes Master Thesis, Louisiana State University, Lousiana, U.S.A.
- MACKENZİE, S.B. , LUTZ, R.J. 1989. “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Avdertising Pretesting Context”, Journal of Marketing, 53, 2, s. 48-65.
- MARKA-MARKA, 2017. <http://www.marka-marka.org/guncel/arastirma/sosyal-medya-kullanimi/>, Erişim Tarihi: 15/04/2017
- Marketing Management, VoL3, No. 3, pp.51-9
- MATHUR, L.K, MATHUR, I, AND RANGAN, N. , 1997. ‘The wealth effects associated with a celebrityendorser: The Michael Jordan Phenomenon,’ Journal of Advertising Research, 37, No3, p67-73
- MCCORMALLY, K., 2000. “Shoot 2em down”, Kiplinger’s Personal Finance Magazine, 54, 9, s. 98-100.
- MCCORT, D.J. ve MALHOTRA, N.K. , 1993. “Culture and Consumer Behavior: Towards and Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing”, Journal of International Marketing, 6, 2, s. 91-127.
- MCCRACKEN, G. 1989. “Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process,” Journal of Consumer Research, 16 (December), 310-321

- MCGUIRE, W. J. 1985. Attitudes and attitude change. Handbook of Social Psychology: Special Fields and Applications, 2, 2
- MCMILLAN, J. S., 2006. "Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems." Handbook of New Media: Social Shaping and Social 13 Consequences of ICTs (ss. 205–229). Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone (der.) içinde. London: Sage Publications.
- MCQUAIL, D., 1983. Mass Communication Theory: An Introduction, Sage Publications, London.
- MERSEY, M., C., 2010. "Engagement with Online Media". Journal of Media Business Studies, 7(2), ss. 37–56.
- MICIAK, A R AND SHANKLIN, W. L. 2003. Choosing Celebrity Endorsers. The Journal of
- MILNER, T. , ve ROSENSTREICH, D., 2013. A review of consumer decision making model and development of a new model for financial services, Sydney Business School Papers.
- MISHRA, S. ve OLSHAVSKY, R.W. "Rationality Unbounded: The Internet and Its Effect on Consumer Decision Making", Online Consumer Psychology, 2005, Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A., Yalch, R., Lawrence Erlbaum Associates, London.
- MOHAMMADOPOUR, A. Vd. , 2014. "A Survey of the Effect of Social Media Marketing on Online Shopping of Customers by Mediating Variables", Journal of Service Science and Management, 7, s. 368-376.
- MORAN M. Ve HUNT B., 2008. Search Engine Marketing, inc: Driving Search to your Company's website.
- MOWEN, JOHN C. ve BROWN, S. W. 1981. "On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers," In: Advances in Consumer Research, (Ed.) Kent B. Monroe, Vol. 8, Michigan: Association for Consumer Research, pp.437-441 33-346.
- MUCUK, İ. 2009. Pazarlama İlkeleri, 17. Baskı, Türkmen Yayıncılık, 2009
- NAIK, U. ve SHIVALINGAIAH, D.(2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. 6th International CALIBER, University of Allahabad , Feb 28-29 & March 1.
- NEWMAN, A.C. ve THOMAS J. G., 2009. Enterprise 2.0 Implementation, Mc-Graw Hill: New York.
- NIELSEN 2011. The State of the Media: The Social Media Report Q3 2011: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-mediareport-q3.html>.
- NOEL, H. 2009. Consumer Behaviour. Ava Publishing, Singapore.
- O'RAILEY, T., 2005. What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.
- O'BRIEN, K., ve TERSCHLUSE, C. 2009. 06 21, 2011 tarihinde Determining the impact of customer relationships: <http://www.slideshare.net/cterschl/determining-the-impact-ofcustomer-relationships-social-media-measurement-analysis> adresinden alındı
- ODABAŞI Y., BARIŞ G., 2002. Tüketici Davranışları, MediaCat Yayınları, Ankara.
- ODABAŞI, Y. 2007. Pazarlama Gelişiminde Yeni Yönelimler Yeni Uygulamalar, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 21, s. 20-27.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. 2010. Tüketici Davranışları, MediaCat Yayınları, Ankara.

- ODABAŞI, Y. , 1999. Tüketim Kültürü:Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- OFCOM OFFICE OF COMMUNICATIONS (2008).Social Networking A quantitative and qualitative researchreport into attitudes, behaviours and use, *Research Document*, Publication date: 2 April 2008, 169.
- OHANIAN R., “Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness”, *Journal of Advertising*, cilt no 19, sayı 3, (1990), s.39-52
- OLGUN, B. 2014. Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- ONTARIO,2008. Social Media Marketing Introduction to Social Media Marketing, 2008
- OSIMO, D. 2008. Web 2.0 in government: Why and how? JRC Scientific and TechnicalReports, European Commission. <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC45269.pdf> (accessed July 8, 2009).
- ÖNÇAĞ, F. A., 2002, Televizyon Reklamlarının Marka Yaratmada Rolü Ve Önemi,Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).
- ÖZATA, Z. ve ÖZTAŞKIN A. 2006. PazarlamaDünyasıBlogsfer’ı Keşfetti: Büyük Bir Değişimin İlk Adımları, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (PĞ), Cilt:4;Sayı:1368)
- ÖZBEK, V., KOÇ, F. 2009. “Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12, 21, s. 139-156.
- ÖZCAN, S.O. 2010. “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Satın Alma Karar Süreci”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1, 2, s. 29-39.
- ÖZGEN, E. , 2012. Sosyal medya ve halkla ilişkilerde değişen medya anlayışı. T.Kara ve Ebru Özgen (ed.), *Sosyal Medya/Akademi* (9-20) içinde. İstanbul: Beta
- PARK, C. ve JUN, J.K. 2003. “A Cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness”, *International Marketing Review*, 20, 5, s. 534-553.
- PEMPEK, Tiffany A.,Yermolayeva Y.A.ve Calvert S., 2009. “College Students’ Social Networking Experiences on Facebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30. ss. 227-23
- PENPECE, D. 2006. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- PETTY, R. E., CACIOPPO, J. T., ve SCHUMANN, D. 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 135-146
- PEW Internet 2011. http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP_Teens_Kindness_Cruelty_SNS_Report_Nov_2011_FINAL_110711.pdf.
- PORNPITAKPAN, C. (2003). Validation of the Celebrity Endorsers Credibility Scale: Evidence From Asians. *Journal of Marketing Management*, 19, 1(2), 179-195.
- PORNPITAKPAN, C. 2004. The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decade’s evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.

- POSTMAN, J. 2008. SocialCorp: Social media goes corporate. Berkeley, CA: New Riders.
- PRASAD, V. 2009. Consumer Behaviour. Gennext Publication, New Delhi.
- QUELMAN, E. 2010. Socialnomics, retrieved in 2 Jun, 2011, from <http://www.socialnomics.net/2010/05/05/social-media-revolution-2-refresh/>
- ROSS, P.D. 1998. Interactive Marketing and the Law: the Future Rise of Unfairness”, Journal of Interactive Marketing, 12, 3, s. 21-31.
- ROSSITER, JOHN R ve PERCY, L. 1987. Advertising and Promotion Management~ London: McGraw-Hili,Inc
- SAFKO, L. 2010. The Social Media Bible. New Jersey: John Wiley and Sons.
- SAYIMER İ. , 2008. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Birinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 123s.
- SCOTT, D.M. 2007. The New Rules of Marketing and PR, John Wiley&Sons, Inc, New Jersey.
- SCOTT, D. M. 2008. Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları. İstanbul: MediaCat, 2008.
- SELVİ, B.N.M., THOMSON, J.E. 2016. “An Exploratory Study on the Electronic Word of Mouth Communication in Promoting Brands in the Online Platforms”, Intelligent Information Management, 8., s. 115-141.
- SEMMES E. 2009. “ How Web2.0 is Changing Business Development”, Right Hat, [http://www.righthat.com/images/PDF/RightHat_Web2.0.pfd\(02.12.2017\)](http://www.righthat.com/images/PDF/RightHat_Web2.0.pfd(02.12.2017))
- SEVİNÇ, S: S. 2012, Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya, Optimist Yayınları, İstanbul Kasım 2012
- SHAFFER, J., GARNETT, M. 2011. Monetizing Social Media. Printing Impressions, 54(1), ss. 22.
- SHAO, Y. ,JUNG, E., ve LESLİE, L. 2002. Numerical Prediction of Northeast Asian
- SHERMAN, STRATHFORD P. 1985, "When You Wish Upon a Star," Fortune, (August19), pp.66-71.
- SHIMP, T. A. 2003. Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 6th Ed. Thomson South Western.
- SIN, S. , Md Nor, Khalil, Al-Agaga, Ameen M, “Factors Affecting Malaysian Young Consumers” Online Purchase Intention in Social Media Websites”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 40, 2012, pp.326-333.
- SINGH, J., ve Goyal, B. B. 2009. Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups, International Journal of Business and Management, 4(5), ss:179- 187.
- SIRGY, M.J. 1982. “Self-Concpet in Consumer Behaviour: A Critical Review”, Journal of Consumer Research, 9, 3, s. 287-300.
- SMARTSINSIGHT, 2017. <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/attachment/top-social-network-sites-by-number-of-active-users-2017>
- SOKOLWSKI, O. 2011. Influence and Attitudes within Consumer Behaviour Process, Norderstedt, Germany.
- SOLOMON vd. , 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective, Prentice Hall, London.
- SOLOMON, M.R. 2011. Connsumer Behavior, Buying, Having, and Being, Pearson, Prentice Hall, 9th Ed.
- SOSYAL MEDYA, 2017. <http://www.belgeler.com/blg/2ec1/sosyal-medya> http://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (05.01.2017)

- SPECK, P., SCHUMANN, D., ve THOMPSON, C. 1988. Celebrity endorsements—scripts, schema, and roles: theoretical framework and preliminary tests. *Advances in consumer research*, 15, 69-76.
- STOKES, R., 2009. *eMarketing the Essential guide to online marketing*, Quirk eMarketing (Pty9 Ltd).
- STRAUSS, J., R. FROST, 2009. *E-Marketing*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- STROKES, R. 2009. *e-Marketing: The Essential Guide to Online Marketing*. Cape Town, South Africa: Quirk e-Marketing Ltd.
- SÜRÜCÜ, A. 1998. *Yasam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı- Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- SWERDLOW, R. A. ve SWERDLOW, M. R. 2003. Celebrity Endorsers Spokesperson Selection Criteria and Case Examples of FREDD Academy o f Marketing Studies Journal, VoL 7, No 2, pp 13-26 X The Dryden Press
- TDK, 2016. Türk Dil Kurumupurchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- TENEKECİOĞLU vd. , 2003. *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- TIAN, K. ve BELK, R. "Consumption and the Meaning of Life", Belk, R.W, 2006, *Research in Consumer Behavior*, Elsevier, University of Utah.
- TIKKANEN, H. vd. , 2009. Exploring Virtual Worlds: Success Factors in Virtual World Marketing. *Management Decision*, Vol. 47 No. 8, pp. 1357-1381
- TILL, B. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from association.
- TILL, B. D. AND SHIMP, T. A .1995. "Can Negative Celebrity Information Hurt the Endorsed Brand?" In: *Proceedings of AMA Winter Educators' Conference*, (Eds.) David W. Steward and Naufel J. Vilcassim, American Marketing Association, pp.154-155.
- TILL, B. D., ve BUSLER, M. 2000. The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude,
- TODER-ALON, A. , BRUNEL, F.F., SİEGAL, W.L.S. "Ritual Behaviour and Community Change: Exploring the Social-Psychological Roles of Net Rituals in the Development Processes of Online Consumption Communities", *Online Consumer Psychology*. 2005, Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A., Yalch, R.F., Lawrence Erlbaum Associates, London.
- TOKSARI M.ve BAYRAKTAR, M. , 2014. Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4).
- TOM, G., CLARK, R., ELMER, L., GRECH, E., MASETTİ, J., AND SANDHAR, H., 1992. The Use of Created versus Celebrity Spokesperson in Advertisements," *The Journal of Consumer Marketing* No.4, pp.45-51
- TOSUN, B.N., LEVI, E. (2010)"Marka Topluluğu Yaklaşımında Sosyal Medyanın Kullanımı",Derleyen:Aydoğan, Filiz, Akyüz, Ayten,İkinci Medya çağında internet, İstanbul, Alfa Basım
- TRİPP, CAROLYN, JENSEN, THOMAS D.. AND CARLSON, LES (1994), "The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumer Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, 20, No.4, pp.535-547.
- TÜİK,2016. Türkiye İstatistik kurumu internet kullanım raporu 2016

- TURGUT, E., AKYOL, A. ve GİRAY, S. 2016. “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim arasındaki İlişki”, *Journal of Life Economics*,
- TUTEN, L. 2008. *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0. World*, Westport: Greenwood Publishing Group.
- TYAGI, C.L. ve KUMAR, A. 2004. *Consumer Behaviour*. Atlantic Publishers & Distributors, New Delhi.
- VRIES, L. D., GENSLER, S. ve LEEFLANG P.S.H. 2012. “Popularity of Brand on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, 26, s. 83-91.
- VURAL, Z. B. A. ve BAT, M. 2010. Yeni Bir Öğretim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi Öğretim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*. 20(5): 3348-3382
- WE ARE SOCIAL 2017. <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017> (24.04.2017)
- WEI, K. K., JERAME, T., SHAN, L. W., 2010. “Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers”, *International Journal of Business and Information*, 5, 2, s. 111-134.
- WEINBERG, T. 2009. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.
- WHITTAKER, J. 2009. *Producing for Web 2.0-A Student Guide*, Third Edition, Routledge: London.
- WIGMO, J. ve WIKSTRÖM, E., 2010. *Social Media Marketing: What Role Can Social Media Plays as a Marketing Tool?* Unpublished Bachelor Thesis LinneausUniversity. School of Computer Science, Physics and Mathematics, Sweden.
- WIKIPEDIA, 2014. <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics>. 23.02.2017
- WINDHAM, L. Ve ORTON, K. 2000. *The Soul of the New Consumer*, Windsor Books, New York.
- WOLIN, L.D., KORGAONKAR, P., LUND, D. 2002. “Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Web Advertising”, *International Journal of Advertising*, 21, 1, s. 87-113.
- WOODS D. ve THONEY P. 2007. *Wiki for Dummies*, Wiley Publishing, Inc.:Indiana.
- YAVUZ, M.C. ve HASEKİ M.İ. 2012. “Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), Aralık 2012, ss.116-137
- YILDIZ, Y. , SARITEPE Ö. K. , ÖZKAYNAR K. , 2013. “Mobil Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, 18. Ulusam Kongresi Bildiri Kitabı, Kafkas Üniversitesi, 2013, s: 15
- YING, M. 2012. *Sosyal Medya Platformları Üzerinden Pazarlama ve Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler*, Yüksek Lisans Tezi Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- YOUTUBE, 2010. About Youtube, retrieved in 21st May, 2010, from <http://www.YouTube.com/t/about>
- YÜKSELEN, C. 2001. *Pazarlama İlkeleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YÜKSELEN, C. 2006. *Pazarlama İlkeleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- YÜKSELEN, C. 2010. *Pazarlama*, 8. Bas., Detay Yayıncılık, Ankara.
- ZARRELLA, D. 2010. *The Social Media Marketing Book*. California: O'Reilly Media Inc.

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Ad-Soyadı	Bihter Çinkay
Doğum yeri/Tarihi	Mersin/12.07.1986
Telefon	05326256382
E posta	bcinkay@gmail.com
Yabancı Dil	İngilizce (YDS-92,5)

Öğrenim Durumu

Düzy	Bölüm	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Koç Üniversitesi	2008
Yüksek Lisans	İşletme	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	2011
Doktora	İşletme	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	2017

Akademik Faaliyetler

1.Yüksek Lisans	“Kobiler Ve Markalaşma Sorunları: Kahramanmaraş Tekstil İşletmelerinde Ampirik Bir Çalışma”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, Eylül 2011
2.Doktora	“Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş, Temmuz 2017

Sıra No	Uluslararası Makaleler
1.	Fettahlioğlu, H.S. ve Çinkay, B. (2017).”Sosyal Medyada Ünlü Kişi Kullanımının Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisi: Kahramanmaraş ilinde bir uygulama” , Social Sciences Studies Journal, 3(1), 27-43, Şubat 2017
2.	Fettahlioğlu, H.S. ve Çinkay, B. (2017). “Pazarlama İletişiminde Ünlü Onaylayıcı Kullanımı: Ünlüler Markalara Nasıl Yardım Ediyor?” Internatinal Journal of Academic Values, 3(11); 73-80, Mayıs 2017
Sıra No	Bildiriler (Kongre, Sempozyum)
1	Fettahlioğlu, H.S. , Çinkay, B. ve Birin C. (2016). “Ağızdan Ağza Pazarlama Faaliyetlerinin Demografik Farklılıklar Açısından İncelenmesi”, 3. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, 27-30 Ekim 2016, s:37-45
2	Fettahlioğlu, H.S. , Çinkay, B. ,Birin C. ve Yıldız A. (2016). “Sosyal Medya Pazarlamasının Marka İmajına Etkisi: Kahramanmaraş İli Örneği”, 3. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya, 27-30 Ekim 2016, s:508-518

EKLER

Ek 1: Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu

H1. Sosyal medya araçları kullanımı ile arkadaşlarla iletişim kurmak arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1a: Facebook ile sosyal medyayı arkadaşlarla iletişim için kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1b: Facebook ile sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1c: Sosyal medyada instagram kullanımı ile sosyal medyayı arkadaşlarla iletişim için kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1d: Sosyal medyada instagram kullanımı ile sosyal medyayı alışveriş için kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1e: Sosyal medyada youtube kullanımı ile sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1f: Sosyal medyada twitter kullanımı ile sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1g: Sosyal medyada linkedin kullanımı ile sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanma durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H1h: İnternette alışveriş yapma durumu ile internette geçirilen zaman arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2: Sosyal medyada kullanma nedenleri ile demografik özellikler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2a: Sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanımı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2b: Sosyal medyayı kampanyalardan yararlanmak için kullanımı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2c: Sosyal medyayı arkadaşla iletişim için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2d: Sosyal medyayı ürün araştırması için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2e: Sosyal medyayı alışveriş için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2f: Sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2g: Sosyal medyayı bilgi paylaşmak için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2h: Sosyal medyayı kampanyadan yararlanmak için kullanımı ile yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2i: Sosyal medyayı eğlenceli vakit geçirmek için kullanımı ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H2m: Sosyal medyayı kampanyalardan yararlanmak için kullanımı ile medeni durum arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H3: Demografik özellikler ile sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H3a: Cinsiyet ile sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H3b: Aylık gelir düzeyi ile sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H3c: Eğitim düzeyi ile sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Red

H3d: Yaş grubu ile sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H3e: Medeni durum ile sosyal medyada satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H4: Demografik özellikler ile sosyal medyada ünlü kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H4a: Cinsiyet ile sosyal medyada ünlü kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Red
H4b: Gelir düzeyi ile sosyal medyada ünlü kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Red
H4c: Eğitim düzeyi ile sosyal medyada ünlü kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Red
H4d: Yaş grubu ile sosyal medyada ünlü kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Red
H4e: Medeni durum ile sosyal medyada ünlü kullanım düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Red
H5: Demografik özellikler ile sosyal medyada tüketici algısı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır	Kabul
H5a: Cinsiyet ile sosyal medyada tüketici algısı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H5b: Gelir düzeyi ile sosyal medyada tüketici algısı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Red
H5c: Eğitim düzeyi ile sosyal medyada tüketici algı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Red
H5d: Yaş grubu ile sosyal medyada tüketici algısı algı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H5e: Medeni durum ile sosyal medyada tüketici algı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Red
H6: Tüketici algı düzeyi ile sosyal medya satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H6a: Tüketici algı düzeyi arttıkça sosyal medyada satın alma niyeti de artmaktadır.	Kabul
H6b: Tüketici algı düzeyi arttıkça sosyal medyada ünlü kullanım düzeyi de artmaktadır.	Kabul
H6c: Sosyal medyada satın alma niyeti arttıkça, ünlü kullanım düzeyi de artmaktadır.	Kabul
H7: Sosyal medyada satın alma niyeti arttıkça, değer yozlaşması azalmaktadır.	Kabul
H8: Sosyal medyada ünlü kullanımının tüketici satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H9: Sosyal medyada ünlü kullanımının tüketici algı düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H9a: Sosyal medyada ünlü kullanılan kişilerin güvenilir olmasının tüketici algı düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H9b: Sosyal medyada ünlü kullanılan kişilerin çekici olmasının tüketici algı düzeyi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H9c: Sosyal medyada ünlü kullanılan kişilerin işin uzmanı olmasının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H10: Sosyal medyada tüketici algısının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H10a: Sosyal medyada tüketici algı bilgi vericilik düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul

H10b: Sosyal medyada tüketici algı eğlence düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H10c: Sosyal medyada tüketici algı güvenilirlik düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H10d: Sosyal medyada tüketici algı ekonomiye yararlılık düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H11: Sosyal medyada tüketici algı düzeyinin, ünlü kullanımına göre satın alma niyeti üzerinde etkisi daha fazladır.	Kabul



**EK 2:SOSYAL MEDYADA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMININ TÜKETİCİ
ALGILARI VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu firmaların Sosyal Medya reklamlarında, marka imajını arttırmak için, ünlü kişi(tanınan, halk tarafından sevilen) kullanım stratejisinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların samimi olması çalışmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Yanıtlar gizli tutulacak ve kişisel bilgiler kesinlikle kullanılmayacaktır. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederim. Saygılarımla.

Bihter ÇINKAY

S1.	Cinsiyetiniz? () Kadın () Erkek
S2.	Yaşınız? () 20ve aşağısı() 21-30() 31-40() 41-50 () 51 ve üzeri
S3.	Medeni durumunuz? () Bekâr () Evli
S4.	Eğitim Durumunuz? () İlkokul () Ortaokul() Lise() Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü
S5.	Mesleğiniz? () Kamu Personeli () Serbest Meslek () Özel Sektör () Esnaf () İşçi () Öğrenci () Ev Hanımı () Emekli () Diğer
S6.	Aylık geliriniz? () 1300 TL ve daha az () 1301-2599 () 2600-3899 () 3900-5199 () 5200 ve üzeri
S7.	İnternette bir günde ortalama kaç saat geçiriyorsunuz? () Günde 2 saatten az() Günde 2-4 saat() Günde 5-7 saat() Günde 7 saatten fazla
S8.	Aşağıdaki sosyal medya araçlarının hangilerini kullanmaktasınız?(Birden çok işaretleyebilirsiniz) () Facebook () Instagram () Youtube () Pinterest () Twitter () LinkedIn () Bloglar () Diğer
S9.	Günlük internet kullanımı süresi içerisinde sosyal ağ sitelerini (facebook, instagram, youtube vb.) ziyaret sıklığınız? () Fırsat bulduğum her an () Günde 2-3 kez () Günde 1 kez () Haftada birkaç kez () Ayda birkaç kez () Hiç
S10.	Sosyal Medya kullanmanızdaki nedenlerinizi belirtiniz. (birden fazla işaretleyebilirsiniz) () Arkadaşlarla iletişim kurmak () Ürün araştırması yapmak () Alışveriş yapmak () Eğlenceli vakit geçirmek () Zamandan tasarruf elde etmek () Bilgi Paylaşmak () Kampanyalardan yararlanmak () Diğer
S11.	İnternette alışveriş yapar mısınız? () Hayır() Kısmen() Evet
S12.	İnternette ne sıklıkla alışveriş yaparsınız? () Her gün () Haftada 1() 15 günde 1() Ayda 1 kez () 3 Ayda 1 kez () 6 ayda 1 kez
S13.	İnternette alışverişte tercih ettiğiniz ürünler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyiniz) () Giyim () Kozmetik () Elektronik () Kitap () Bilet satın almak (ulaşım/etkinlik vb.) () Ev aksesuarı () Diğer

S14.	İnternet üzerinden hangi sitelerden alışveriş yapıyorsunuz? ()Trendyol ()Markafoni ()Morhipo () D&R () Kitap yurdu ()İdefix ()Gitti Gidiyor () Hepsi Burada ()Sahibinden.com ()N11.com ()Diğer
S15.	Sizce sosyal medya reklamlarında halk tarafından benimsenmiş ünlü kişilerin kullanılması ne derece önemlidir? ()Hayır()Kısmen ()Evet

bcinkay@gmail.com

Lütfen aşağıdaki soruları; 1=Hiç katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Karasızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum cetveline göre cevaplayınız.	1	2	3	4	5
TAÖ1. Sosyal medya ürün ve hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	1	2	3	4	5
TAÖ2. Sosyal medya ihtiyaç duyduğuma uygun bilgiler sunar.	1	2	3	4	5
TAÖ3. Sosyal medya güncel bilgiler verir	1	2	3	4	5
TAÖ4. Sosyal medya eğlencelidir.	1	2	3	4	5
TAÖ5. Sosyal medya ilgi çekicidir.	1	2	3	4	5
TAÖ6. Sosyal medya inandırıcıdır.	1	2	3	4	5
TAÖ7. Sosyal medya güveniliridir	1	2	3	4	5
TAÖ8. Sosyal medya akla yatkındır.	1	2	3	4	5
TAÖ9. Sosyal medya ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	1	2	3	4	5
TAÖ10. Sosyal medya yaşam standardımızı yükseltir.	1	2	3	4	5
TAÖ11. Sosyal medya toplum için daha iyi ürün ve hizmet olarak sonuçlanır.	1	2	3	4	5
TAÖ12. Sosyal medya toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	1	2	3	4	5
TAÖ13. Sosyal medya gençliğin değerlerini deforme eder.	1	2	3	4	5
TAÖ14. Sosyal medya toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder	1	2	3	4	5
TAÖ15. Sosyal medya gençliğin değerlerini deforme eder.	1	2	3	4	5
SAN1. Bir ürünü satın almadan önce o ürün hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma	1	2	3	4	5
SAN2. Satın alacağım ürün /hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan(örn. Popüler bir blogger) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	1	2	3	4	5
SAN3. Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
SAN4. Sosyal medya ortamı tüketicilerin firmayla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir.	1	2	3	4	5
ÜK1. Ünlülerin reklamlarda kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
ÜK2. Ünlülerin reklamlarda rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
ÜK3. Ünlülerin yer aldığı reklamlar diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından	1	2	3	4	5
ÜK4. Ünlülerin reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığın ı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
ÜK5. Reklamlarda ünlülerin kullanılması, zapping yapmayıengellemektedir.	1	2	3	4	5
ÜK6. Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, ünlülerin kullanıldığı reklamlardır	1	2	3	4	5
ÜK7. Reklamlarda ünlülerin kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını arttırmaktadır.	1	2	3	4	5
ÜK8. Ünlülerin kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır.	1	2	3	4	5

ÜK9.Ünlülerin imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan starla özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir	1	2	3	4	5
ÜK10.Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda ünlü kişiler kullanılmaktadır	1	2	3	4	5
ÜK11.Reklamlarda kullanılan ünlünün aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5
ÜK12.Reklamlarda kullanılan ünlünün ahlaki bir skandala karışması, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5
ÜK13.Reklamlarda kullanılan ünlünün, birden fazla firmanın reklamında gözükmesi, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.	1	2	3	4	5

