



**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ TARAFINDAN
YAPILAN REKLAMLARIN TÜKETİCİLER
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İKNA BİLGİ MODELİ
KAPSAMINDA DENEYSEL BİR ÇALIŞMA**

Doktora Tezi

Müzeyyen Karabatak

Eskişehir 2025

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ TARAFINDAN YAPILAN REKLAMLARIN
TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İKNA BİLGİ MODELİ KAPSAMINDA
DENEYSEL BİR ÇALIŞMA**

Müzeyyen Karabatak

DOKTORA TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. N. Serdar SEVER

**Anadolu Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Temmuz 2025
Eskişehir**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Müzeyyen Karabatak'ın "Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Yapılan Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: İkna Bilgi Modeli Kapsamında Deneysel Bir Çalışma" başlıklı tezi 07/07/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

| | <u>Ünvanı Adı Soyadı</u> | <u>İmza</u> |
|-----------------|-------------------------------|-------------|
| Üye (Danışman): | Prof. Dr. Necip Serdar SEVER | |
| Üye: | Prof. Dr. Murat ATAİZİ | |
| Üye: | Prof. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK | |
| Üye: | Doç. Dr. Emrah BAŞER | |
| Üye: | Doç. Dr. Engin COŞKUN | |

Prof. Dr. Nafiz Öncü CAN

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ TARAFINDAN YAPILAN REKLAMLARIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İKNA BİLGİ MODELİ KAPSAMINDA DENEYSEL BİR ÇALIŞMA

Müzeyyen Karabatak

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2025

Danışman: Prof. Dr. N. Serdar SEVER

Yaşadığımız dijital dönemde markalar farkındalık sağlamak, ürünlerini tanıtmak ve satışlarını artırmak için reklam çalışmalarını sıklıkla sosyal medya fenomenleri aracılığı ile gerçekleştirmeye başlamışlardır. Nitekim sosyal medya fenomenlerinin reklam içerikli paylaşımları tüketiciler üzerinde önemli bir etki bırakacaktır. Bu etkide ise tüketicilerin ikna bilgilerinin rolü dikkate alınması gereken bir unsurdur. Bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında reklam açıklamalarının ve fenomen ürün-uyumunun ikna bilgisini farklılaştırıp farklılaştrmadığı ve ikna bilgisinin tüketiciler üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Çalışmanın amacı da tüketicileri analiz ederek fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında reklam açıklamasının ve fenomen-ürün uyumunun ikna bilgisini farklılaştırıp farklılaştrmadığını ve ikna bilgi seviyesinin reklama yönelik tutumu, reklama yönelik tepkiyi farklılaştırıp farklılaştrmadığını sosyal medya kullanıcıları nezdinde incelemektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda 18-34 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcıları üzerinde 3x2 faktöriyel desende bir deneysel araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya 480 kişi katılmıştır. Katılımcılardan elde edilen verileri test etmek için Bağımsız Örneklem t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), İki Faktörlü Varyans Analizi (Two Way Anova) ve Pearson Korelasyon Testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik katılımcıların ikna bilgilerinin reklam açıklama türü ve fenomen-ürün uyumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, reklama yönelik tutumun ikna bilgi seviyesine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği, reklama yönelik tepkinin ise ikna bilgi seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ikna bilgisi ile reklama yönelik tutum arasında negatif yönlü, reklama yönelik tutum ile reklama yönelik tepki arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılırken ikna bilgisi ile reklama yönelik tepki arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya fenomeni, Fenomen reklamcılığı, İkna bilgisi

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISEMENTS MADE BY SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMERS:
AN EXPERIMENTAL STUDY WITHIN THE SCOPE OF THE PERSUASION KNOWLEDGE MODEL

Müzeyyen Karabatak

Department of Public Relations and Advertising
Graduate School of Anadolu University, July 2025

Supervisor: Prof. Dr. N. Serdar SEVER

In the digital era we live in, brands have begun to carry out their advertising activities frequently through social media influencers in order to raise awareness, introduce their products and increase their sales. As a matter of fact, the advertising content posts of social media influencers will have a significant impact on consumers. In this effect, the role of consumers' persuasion knowledge is an element that should be taken into consideration. In this study, it was examined whether the advertising descriptions and influencer-product congruence differentiate the persuasion knowledge in the advertising works carried out by social media influencer and the effect of the persuasion knowledge on consumers. The aim of the study is to analyze consumers and examine whether the advertisement description and the influencer-product congruence in the advertising works carried out by the influencers differentiate the persuasion knowledge and whether the level of persuasion knowledge differentiates the attitude towards the advertisement and the reaction towards the advertisement among the social media users. In line with the purpose of the study, an experimental research was conducted with a 3x2 factorial design on social media users between the ages of 18-34. 480 people participated in the study. Independent Samples t-Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA), Two-Factor Analysis of Variance (Two Way Anova) and Pearson Correlation Tests were used to test the data obtained from the participants. As a result of the analysis, it was concluded that the participants' persuasion knowledge regarding the advertising activities carried out by social media influencers showed a significant difference according to the advertisement description type and influencer-product congruence, the attitude towards the advertisement showed a significant difference according to the level of persuasion knowledge, and the reaction towards the advertisement did not show a significant difference according to the level of persuasion knowledge. In addition, it was concluded that there was a negative relationship between persuasion knowledge and attitude towards the advertisement, a positive relationship between attitude towards the advertisement and reaction to the advertisement, while there was no significant relationship between persuasion knowledge and reaction to the advertisement.

Keywords: Social media influencer, Influencer advertising, Persuasion knowledge

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “Bilimsel İntihal Tespit Programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Müzeyyen KARABATAK

ÖNSÖZ

Öncelikle uzun ve yorucu bir sürecin sonunda bu satırları yazmanın benim için oldukça gurur ve heyecan verici olduğunu belirtmek isterim. Ayrıca Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde lisans eğitimin, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yüksek lisans eğitimin ve Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde doktora eğitimin süresince edindiğim bilgi ve kazanımları bu tez aracılığı ile sizlere sunmaktan ve reklam alanına katkıda bulunmaktan büyük mutluluk duyduğumu da belirtmek isterim.

Her tez çalışmasında olduğu gibi bu tez çalışmasında da araştırmacı dışında emeği geçen birden fazla kişi bulunmaktadır. Öncelikle tez çalışmamın en başından sonuna kadar tüm süreç boyunca yardımını ve desteğini esirgemeyen, değerli fikirlerini ve birikimlerini benimle paylaşan ve bu süreçte bilgileriyle bana yol gösteren değerli hocam ve danışmanım Prof. Dr. Necip Serdar Sever'e teşekkürü bir borç bilirim.

Tez izleme jürimde yer alan ve değerli görüşleriyle tez çalışmamda büyük katkıları olan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk'e ve Prof. Dr. Murat Ataizi'ne teşekkürlerimi sunarım. Yine tez savunma jürisinde yer alan ve değerli yorumlarıyla tez çalışmasına katkılar sunan Doç. Dr. Engin Coşkun ve Doç. Dr. Emrah Başer hocalarıma teşekkür ederim. Ayrıca eğitim hayatım boyunca bana emek veren tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Burada teşekkür etmek istediğim bir kişi de deneysel tasarımda kullanılan reklamların kendi adına tasarlanmasına izin veren 'yoldaolmak' kullanıcı isimli sosyal medya fenomeni Kemal Kaya'dır. Teze vermiş olduğu katkıdan dolayı kendisine teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her zaman beni destekleyen, yanımda olan ve beni bugünlere getiren sevgili aileme de teşekkür ederim. Özellikle doktora tez sürecim boyunca desteklerini benden esirgemeyen, sonsuz sabır gösteren ve birçok fedakârlıkta bulunan sevgili eşim Mehmet Karabatak'a en içten teşekkürlerimi sunarım. Bu süreçte en büyük teşekkürü hak eden ve küçücük kalbiyle bana umut ışığı olan canım oğlum Emir'e teşekkür ederim.

Son olarak tez süreci boyunca yanımda olan ve destekte bulunan herkese teşekkür ederim. Sizler olmasaydınız bu sonuca ulaşamazdım.

Müzeyyen KARABATAK

İÇİNDEKİLER

| | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI | ii |
| ÖZET | iii |
| ABSTRACT | iv |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ | v |
| ÖNSÖZ..... | v |
| İÇİNDEKİLER..... | vii |
| TABLolar DİZİNİ | xiii |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | xviii |
| SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ | xix |
| 1 GİRİŞ..... | 1 |
| 1.1 Sorun..... | 4 |
| 1.2 Amaç..... | 15 |
| 1.3 Önem..... | 15 |
| 1.4 Varsayımlar..... | 16 |
| 1.5 Sınırlılıklar | 16 |
| 1.6 Tanımlar | 17 |
| 1.7 Literatür Taraması..... | 18 |
| 2 ALANYAZIN..... | 22 |
| 2.1 Reklam Kavramına Genel Bir Bakış | 22 |
| 2.1.1 Reklamın Tanımı | 23 |
| 2.1.2 Reklamın Amaçları ve Özellikleri | 25 |
| 2.1.3 Reklamın Gelenekselden Dijitale Dönüşümü | 27 |
| 2.2 İkna Kavramı..... | 30 |
| 2.2.1 İkna Tanımı ve Özellikleri | 30 |
| 2.2.2 Reklam Açısından İkna ve Önemi..... | 33 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.3 Reklamda İkna Sürecinin Değişkenleri | 35 |
| 2.2.3.1 Kaynağa İlişkin Değişkenler | 36 |
| 2.2.3.2 Mesaja İlişkin Değişkenler | 38 |
| 2.2.3.3 Hedefe İlişkin Değişkenler | 40 |
| 2.2.4 Reklamda İkna Sürecine İlişkin Modeller..... | 41 |
| 2.2.4.1 Geleneksel Etki Modelleri | 41 |
| 2.2.4.1.1 AIDA Modeli | 41 |
| 2.2.4.1.2 NAIDAS Modeli | 42 |
| 2.2.4.1.3 DAGMAR Modeli..... | 43 |
| 2.2.4.1.4 Etkiler Hiyerarşisi Modeli | 43 |
| 2.2.4.1.4 Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli | 44 |
| 2.2.4.1.5 Bilgi İşleme Modeli | 45 |
| 2.2.4.2 İlginlik Temelli Modeller | 45 |
| 2.2.4.2.1 FCB Izgarası | 46 |
| 2.2.4.2.2 Rossiter ve Percy Izgarası | 46 |
| 2.2.4.3 Çift Süreç Modelleri..... | 47 |
| 2.2.4.3.1 Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli..... | 47 |
| 2.2.4.3.2 Sezgisel- Sistematik Model..... | 49 |
| 2.2.4.4 Bilişsel Tepki Modeli..... | 49 |
| 2.2.4.5 İkna Bilgi Modeli..... | 50 |
| 2.2.5 İkna Bilgi Modeli | 51 |
| 2.2.5.1 İkna Bilgi Modelinin İşleyişi..... | 55 |
| 2.2.5.2 İkna Bilgi Modelinin Yapısı | 57 |
| 2.2.5.2.1 İkna Bilgisi..... | 58 |
| 2.2.5.2.2 Ajans Bilgisi..... | 59 |
| 2.2.5.2.3 Konu Bilgisi | 59 |
| 2.2.5.3 İkna Bilgisinin Gelişimi | 60 |

| | |
|--|-----|
| 2.2.5.4 İkna Sürecinde İkna Bilgisinin Rolü | 63 |
| 2.2.5.5 Reklama Yönelik Tutum Üzerinde İkna Bilgisinin Rolü | 64 |
| 2.2.5.6 Reklama Yönelik Tepki Üzerinde İkna Bilgisinin Rolü | 65 |
| 2.3 Sosyal Medya Kavramına Genel Bir Bakış..... | 67 |
| 2.3.1 Sosyal Medya Kavramı | 70 |
| 2.3.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi..... | 73 |
| 2.3.3 Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri..... | 77 |
| 2.3.4 Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklılıklar | 79 |
| 2.3.5 Sosyal Medyanın Reklam Açısından Önemi | 80 |
| 2.4 Sosyal Medya Fenomeni..... | 85 |
| 2.4.1 Fenomen Kavramı ve Sosyal Medya Fenomeni | 87 |
| 2.4.2 Sosyal Medya Fenomenlerinin Özellikleri..... | 91 |
| 2.4.3 Fenomen Türleri | 92 |
| 2.4.3.1 Takipçi Sayılarına Göre Fenomen Türleri | 93 |
| 2.4.3.2 Sosyal Medya Platformuna Göre Fenomen Türleri..... | 95 |
| 2.4.3.3 İçerik Özelliklerine Göre Fenomen Türleri..... | 96 |
| 2.5 Fenomen Pazarlaması ve Fenomen Reklamcılığı | 97 |
| 2.5.1 Fenomen Reklamcılığı Stratejileri | 110 |
| 2.5.1.1 Marka Elçiliği | 110 |
| 2.5.1.2 Ürün Yerleştirme..... | 112 |
| 2.5.1.3 Etkinlik Yorumları..... | 113 |
| 2.5.1.4 Deneyime Dayalı İçerik Reklamları | 114 |
| 2.6 Fenomenlerin Reklam Çalışmalarına Yönelik Tüketicilerin İkna Bilgileri | 115 |
| 3 YÖNTEM..... | 121 |
| 3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezleri | 121 |
| 3.2 Evren ve Örneklem..... | 124 |
| 3.3 Veri Toplama Tekniği ve Aracı..... | 125 |

| | |
|---|------------|
| 3.3.1 Reklamların Seçimi ve Tasarımı | 125 |
| 3.3.2 Reklamda Kullanılacak Sosyal Medya Fenomeninin Seçimi | 128 |
| 3.3.3 Katılımcılar ve Prosedür | 129 |
| 3.3.4 Ana Deney Öncesi Testler | 130 |
| 3.3.4.1 Uzman Paneli | 130 |
| 3.3.4.2 Pilot Çalışma | 130 |
| 3.3.5 Soru Formunun Hazırlanması..... | 131 |
| 3.3.6 Ana Deneyin Tasarımı ve Uygulanması..... | 135 |
| 3.3.7 Veri Analizi..... | 136 |
| 4 BULGULAR VE YORUM | 137 |
| 4.1 Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Durumlarına İlişkin Bulgular..... | 137 |
| 4.2 Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular ... | 140 |
| 4.3 Grupların Denklğine İlişkin Bulgular | 145 |
| 4.3.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Denklğine İlişkin Bulgular | 145 |
| 4.3.2 Katılımcıların Sosyo-ekonomik Özelliklerinin Denklğine İlişkin Bulgular | 147 |
| 4.4 Manipülasyon Araçlarının Kontrolüne İlişkin Bulgular | 148 |
| 4.5 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular | 150 |
| 4.6 Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular | 151 |
| 4.6.1 İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Bulgular | 151 |
| 4.6.2 Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Bulgular | 156 |
| 4.6.3 Reklama Yönelik Tepki Ölçeğine İlişkin Bulgular | 159 |
| 4.7 Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular | 163 |
| 4.7.1 Reklam Açıklamaları Açısından Katılımcıların İkna Bilgi Seviyelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular | 163 |
| 4.7.2 Fenomen-Ürün Uyumu Açısından Katılımcıların İkna Bilgi Seviyelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular | 164 |

| | |
|--|-----|
| 4.7.3 Reklam Açıklaması ve Fenomen Ürün Uyumu Açısından 6 Farklı Reklama Yönelik Katılımcıların İkna Bilgi Seviyelerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular..... | 164 |
| 4.7.4 Reklam Açıklaması ve Fenomen-Ürün Uyumunun Birlikte İkna Bilgisi Üzerindeki Etkileşim Etkisine İlişkin Bulgular | 165 |
| 4.7.5 Sosyal Medya Fenomenlerinin Gerçekleştirdiği Reklam Çalışmalarına Yönelik Tutumların İkna Bilgi Seviyelerine Göre Farklaşmasına İlişkin Bulgular..... | 166 |
| 4.7.6 Sosyal Medya Fenomenlerinin Gerçekleştirdiği Reklam Çalışmalarına Yönelik Tepkilerin İkna Bilgi Seviyelerine Göre Farklaşmasına İlişkin Bulgular..... | 167 |
| 4.7.7 Sosyal medya Fenomenlerinin Gerçekleştirdiği Reklam Çalışmalarına Yönelik İkna Bilgisi ile Reklama Yönelik Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular..... | 168 |
| 4.7.8 Sosyal medya Fenomenlerinin Gerçekleştirdiği Reklam Çalışmalarına Yönelik İkna Bilgisi ile Reklama Yönelik Tepki Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular..... | 169 |
| 4.7.9 Sosyal medya Fenomenlerinin Gerçekleştirdiği Reklam Çalışmalarına Yönelik Tutum ile Reklama Yönelik Tepki Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular..... | 171 |
| 4.8 Demografik ve Sosyoekonomik Özelliklerin İkna Bilgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular | 173 |
| 4.8.1 İkna Bilgisinin Cinsiyet Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular.... | 173 |
| 4.8.2 İkna Bilgisinin Yaş Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular | 175 |
| 4.8.3 İkna Bilgisinin Eğitim Durumu Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular..... | 175 |
| 4.8.4 İkna Bilgisinin Medeni Durum Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular..... | 176 |
| 4.8.5 İkna Bilgisinin Meslek Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular | 177 |
| 4.8.6 İkna Bilgisinin Aylık Gelir Açısından Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular..... | 178 |

| | |
|--|------------|
| 5 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER | 180 |
| 5.1 Sonuç ve Tartışma | 180 |
| 5.2 Öneriler | 190 |
| KAYNAKÇA | 193 |
| EKLER | |
| ÖZGEÇMİŞ | |



TABLolar DİZİNİ

Sayfa

| | |
|--|-----|
| Tablo 1. 1 Sosyal Medya Fenomenlerinin Gerçekleştirdiği Reklam alışmalarına Yönelik Tüketicilerin İkna Bilgileri ile İlgili Gerçekleştirilmiş alışmalar | 19 |
| Tablo 3. 1 Bağımsız Değişkenlerin Birbirleriyle Eşleştiği Reklam Uyarıları | 122 |
| Tablo 3. 2 Araştırma İçin Kullanılan Soru formları ve Reklam İçerikleri | 132 |
| Tablo 4. 1 Fenomenlerin En ok Takip Edildiği Platformlara İlişkin Frekans Analizi Sonuçları..... | 137 |
| Tablo 4. 2 Sosyal Medyada En ok Takip Edilen Fenomenlerin İçerik Türlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları | 138 |
| Tablo 4. 3 Sosyal Medyada Fenomenleri Takip Etmenin En Önemli Nedenine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları..... | 139 |
| Tablo 4. 4 Sosyal Medyada Fenomenleri Takip Etmenin En Önemli Nedenine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları..... | 139 |
| Tablo 4. 5 ‘Yoldaolmak’ Kullanıcı Adlı Sosyal Medya Fenomeninin Takip Edilme Durumuna İlişkin Frekans Analizi Sonuçları | 139 |
| Tablo 4. 6 Cinsiyete İlişkin Frekans Analizi Sonuçları..... | 140 |
| Tablo 4. 7 Deney Gruplarındaki Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı | 140 |
| Tablo 4. 8 Yaşa İlişkin Frekans Analizi Sonuçları | 141 |
| Tablo 4. 9 Deney Gruplarındaki Katılımcıların Yaş Dağılımı | 141 |
| Tablo 4. 10 Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Analizi Sonuçları..... | 141 |
| Tablo 4. 11 Deney Gruplarındaki Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı | 142 |
| Tablo 4. 12 Medeni Duruma İlişkin Frekans Analizi Sonuçları..... | 142 |
| Tablo 4. 13 Deney Gruplarındaki Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı..... | 143 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 4. 14 Mesleğe İlişkin Frekans Analizi Sonuçları | 143 |
| Tablo 4. 15 Deney Gruplarındaki Katılımcıların Meslek Dağılımı..... | 143 |
| Tablo 4. 16 Aylık Gelire İlişkin Frekans Analizi Sonuçları | 144 |
| Tablo 4. 17 Deney Gruplarındaki Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı | 144 |
| Tablo 4. 18 Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Gruplara Dağılımına İlişkin t-Testi Sonuçları | 145 |
| Tablo 4. 19 Katılımcıların Yaşlarına Göre Gruplara Dağılımına İlişkin t-Testi Sonuçları... | 146 |
| Tablo 4. 20 Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Gruplara Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları..... | 146 |
| Tablo 4. 21 Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Gruplara Dağılımına İlişkin t-Testi Sonuçları..... | 146 |
| Tablo 4. 22 Katılımcıların Mesleklerine Göre Gruplara Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları..... | 147 |
| Tablo 4. 23 Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Gruplara Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları..... | 147 |
| Tablo 4. 24 Reklam Açıklama Farkındalığına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları..... | 148 |
| Tablo 4. 25 Deneysel Gruplara Göre Açıklama Metninin Farkındalığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları | 148 |
| Tablo 4. 26 Fenomen-Ürün Uyumu Farkındalığı İlişkin Frekans Analizi Sonuçları | 149 |
| Tablo 4. 27 Deneysel Gruplara Göre Fenomen-Ürün Uyumu Farkındalığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları | 149 |
| Tablo 4. 28 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular | 150 |
| Tablo 4. 29 Katılımcıların İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları | 151 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 4. 30 Katılımcıların Reklamlara Göre İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları..... | 152 |
| Tablo 4. 31 Katılımcıların İkna Bilgilerinin Betimsel Analiz Sonuçları..... | 155 |
| Tablo 4. 32 Katılımcıların Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları..... | 156 |
| Tablo 4. 33 Katılımcıların Reklamlara Göre Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları | 156 |
| Tablo 4. 34 Katılımcıların Reklama Yönelik Tutumlarının Betimsel Analiz Sonuçları | 158 |
| Tablo 4. 35 Katılımcıların Reklama Yönelik Tepki Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları..... | 159 |
| Tablo 4. 36 Katılımcıların Reklamlara Göre Reklama Yönelik Tepki Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları..... | 160 |
| Tablo 4. 37 Katılımcıların Reklama Yönelik Tepkilerinin Betimsel Analiz Sonuçları | 162 |
| Tablo 4. 38 Reklam Açıklamalarına Göre İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları..... | 163 |
| Tablo 4. 39 Fenomen-Ürün Uyumuna Göre İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin t-Testi Analiz Sonuçları..... | 164 |
| Tablo 4. 40 Reklam Açıklaması ve Fenomen Ürün Uyumu Açısından Birbirinden Farklılaşan Reklamlara yönelik İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları..... | 164 |
| Tablo 4. 41 Reklam Açıklaması ve Fenomen-Ürün Uyumunun Birlikte İkna Bilgisi Üzerindeki Etkileşim Etkisine İlişkin İki Faktörlü Varyans Analizi Sonucu..... | 165 |
| Tablo 4. 42 İkna Bilgi Ölçeğinin Medyan Gruplandırma Sonuçları | 166 |
| Tablo 4. 43 İkna Bilgi Seviyesine Göre Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin T Testi Sonuçları..... | 167 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 4. 44 İkna Bilgi Seviyesine Göre Reklama Yönelik Tepki Ölçeğine İlişkin T Testi Sonuçları..... | 167 |
| Tablo 4. 45 Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Gerçekleştirilen Reklamlara Yönelik Tüketicilerin İkna Bilgileri ile Reklama Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları | 168 |
| Tablo 4. 46 Reklamlara Göre Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Gerçekleştirilen Reklamlara Yönelik Tüketicilerin İkna Bilgileri ile Reklama Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları | 168 |
| Tablo 4. 47 Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Gerçekleştirilen Reklamlara Yönelik Tüketicilerin İkna Bilgileri ile Reklama Yönelik Tepkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları | 169 |
| Tablo 4. 48 Reklamlara Göre Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Gerçekleştirilen Reklamlara Yönelik Tüketicilerin İkna Bilgileri ile Reklama Yönelik Tepkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları | 170 |
| Tablo 4. 49 Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Gerçekleştirilen Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumları ile Reklama Yönelik Tepkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları | 171 |
| Tablo 4. 50 Reklamlara Göre Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Gerçekleştirilen Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumları ile Reklama Yönelik Tepkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları | 172 |
| Tablo 4. 51 Cinsiyete Göre İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları..... | 173 |
| Tablo 4. 52 Kadın Katılımcıların Reklam Uyarıları Açısından İkna Bilgilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları | 173 |
| Tablo 4. 53 Erkek Katılımcıların Reklam Uyarıları Açısından İkna Bilgilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları | 174 |
| Tablo 4. 54 Yaşa Göre Katılımcıların İkna Bilgilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları... | 175 |

| | |
|---|-----|
| Tablo 4. 55 Yaşa Göre İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları | 175 |
| Tablo 4. 56 Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların İkna Bilgilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları..... | 175 |
| Tablo 4. 57 Katılımcıların Eğitim Durumuna Yönelik İkna Bilgi Ölçeğine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları..... | 176 |
| Tablo 4. 58 Medeni Duruma Göre Katılımcıların İkna Bilgilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları..... | 176 |
| Tablo 4. 59 Medeni Duruma Göre İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları..... | 177 |
| Tablo 4. 60 Mesleğe Göre Katılımcıların İkna Bilgilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları | 177 |
| Tablo 4. 61 Katılımcıların Mesleklerine Yönelik İkna Bilgi Ölçeğine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları..... | 178 |
| Tablo 4. 62 Aylık Gelire Göre Katılımcıların İkna Bilgilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları..... | 178 |
| Tablo 4. 63 Katılımcıların Aylık Gelirlerine Yönelik İkna Bilgi Ölçeğine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları..... | 179 |
| Tablo 5. 1 Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar..... | 182 |

ŞEKİLLER DİZİNİ

| | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| Şekil 2. 1 İkna Bilgi Modelinin İşleyişi..... | 55 |
| Şekil 3. 1 Araştırma Modeli | 123 |



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

| | |
|-----|---|
| f | : Varyans Analizi “F” Değeri |
| N | : Kişi Sayısı |
| p | : Anlamlılık Düzeyi |
| r | : Korelasyon Katsayısı |
| sd | : Serbestlik Derecesi |
| t | : t-Test “t” Değeri |
| AMA | : Amerika Pazarlama Birliği |
| ELM | : Elaboration Likelihood Model (Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli) |
| HSM | : Heuristic-Systematic Model (Sezgisel-Sistemik Model) |
| İBM | : İkna Bilgi Modeli |
| TDK | : Türk Dil Kurumu |

1 GİRİŞ

Markalar tüketicileri istenilen yönde ikna etmek için çok çeşitli iletişim stratejileri kullanmaktadırlar. Bu ikna edici iletişim stratejilerinin başında ise reklam gelmektedir. Günümüzde dijitalleşmenin artan etkisi ve sosyal medyayla birlikte toplumsal hayatın her alanında hızlı bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim reklam sektörünü de etkilemiş ve reklamcılık büyük bir evrim geçirmiştir. Markalar bu süreçte dijitalleşmeye uyum sağlayarak ikna mesajlarını kişiselleştirmek, yaratıcı çalışmalara imza atmak, yeni reklam taktiklerini reklam stratejilerine dahil etmek için büyük bir çaba harcamaktadırlar. İkna sürecinde özellikle yeni reklam taktiklerini iletişim stratejilerine dahil etmek markalar için seçenek olmaktan ziyade zorunluluk haline gelmiştir. Bu durum tüketiciler için de her zamankinden daha fazla ikna edici reklamlara maruz kalmayı kaçınılmaz kılmıştır. Bu süreçte tüketiciler karşılaştıkları reklamlar ve reklamların amaçları hakkında bilgi edinmekte ve bu bilgilerle reklam mesajlarına amaçları doğrultusunda tepki vermektedirler. Reklam alanında yapılan çalışmalara baktığımızda ise reklam kaynağına, reklam uygulayıcılarına, medyaya odaklanıldığı ve tüketicileri aktif olarak ele alan çalışmaların yetersiz kaldığı görülmektedir. Reklam çalışmalarında özellikle aktif izleyici olarak tüketicilerin ikna bilgilerine odaklanmak araştırmacılara tüketicilerin reklamları nasıl algıladığı, ikna bilgisi geliştirip geliştirmediği ve ikna bilgisinin etkilerini anlama noktasında daha fazla bilgi sağlayacaktır.

Reklamın en temel fonksiyonunun tüketicileri ikna etmek olduğu göz önünde tutulduğunda günlük yaşamlarında sürekli olarak ikna edici reklamlarla karşılaşan tüketiciler zamanla karşılaştıkları reklamlara karşı ikna bilgi yapısı oluşturmakta ve reklamın etkisi bu ikna bilgi yapısı aracılığı ile gerçekleşmektedir. Tüketicilerin ikna bilgilerinin reklamın fark edilmesiyle etkinleştiği göz önüne alındığında markalar da tüketicilerin reklamı açıkça fark etmeyeceği, ikna edici amacı gizleyen, reklam engellerinden sıyrılacak, ikna bilgisinin olumsuz etkisini azaltacak ve tüketicileri rahatsız etmeyecek reklam taktikleri uygulamaya çalışmaktadırlar. Çünkü bu tarz taktikler ikna bilgisini etkinleştirmede için reklamın tüketici tarafından kabul edilmesini ve olumlu sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu taktiklerden birisi de sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmasında kullanılmasıdır.

Yaşadığımız teknoloji çağında bilgi ve iletişim teknolojilerinde baş döndürücü gelişmeler meydana gelmiştir. Bu gelişmelerden en büyük payı alan ve artan kullanım yoğunluğuyla dikkat çeken sosyal medya sıradan insanlara da medyada yayıncı olarak içerik üretme, paylaşma ve paylaşımlarına etkileşim alabileceği sosyal ağ oluşturma imkânı sağlamıştır. Böylece sosyal medyada içerik üretmeyi iş olarak değerlendiren ve yüksek takipçi sayısına sahip sıradan

kullanıcılar sosyal medya fenomeni olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin kişisel ve ilgi çekici paylaşımlarının geniş bir takipçi kitlesi tarafından ilgiyle takip edilmesi fenomenlerin çevrimiçi ortamda önemli bir etkileyici kişi ya da kanaat önderi olmalarını sağlamıştır. Sosyal medya fenomenlerinin özellikle takipçileri üzerinde önemli bir ikna gücüne sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki ikna ve etki gücü markaların da sosyal medya fenomenlerini reklam stratejilerine dahil etmesini ve reklam çalışmalarında sıklıkla kullanmasını beraberinde getirmiştir. Nitekim geleneksel reklam çalışmaları ile tüketicilere ulaşma noktasında engellerle karşılaşan markalar reklam mesajlarını her geçen gün daha fazla fenomenler üzerinden tüketicilere doğal bir ortamda ileterek ürünlerini tüketicinin zihninde konumlandırmaktadır. Böylece markaların sosyal medya fenomenleri üzerinden tüketicilerle etkileşimli bir ortamda buluşması fenomen reklamcılığını önemli bir reklam stratejisi haline getirmiştir. Dahası reklam mesajı marka yerine tüketicilerin kendilerinden biri olarak kabul ettikleri, güçlü bağlar kurdukları fenomenler tarafından iletilmesi iknaya giden süreçte reklam mesajının daha güvenilir ve samimi olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmasında kullanılması önemli bir strateji haline gelirken tüketicilerin bu tarz reklamları tanıyıp tanımadığını ve ikna bilgilerini ortaya çıkartmak da oldukça önemlidir. Sosyal medya fenomenlerinin reklam içerikli paylaşımlarıyla karşılaşan tüketiciler içeriğin reklam olduğunu fark etmeyebilirler. Çünkü fenomenlerin paylaşımlarında kişisel ve ticari içerikler iç içe geçmekte ve tüketicilerin reklamları tanınması zorlaşmaktadır. Aynı zamanda bu reklamların fenomenlerin uzmanlık alanlarına uygun, kişiselleştirilmiş, etkileşimli, eğlenceli ve doğal bir yapıya sahip olması da reklam tanımayı zorlaştırmaktadır. Markayı ya da ürünü kullanan kişinin sıradan bir tüketici olduğunu bilmek de reklam algısını ortadan kaldırmaktadır. Nitekim tüketicilerin kendilerinden biri olarak gördükleri sosyal medya fenomenlerinden gelen bilgi tüketicilerde güven duygusu yaratmaktadır. Dolayısıyla da tüketiciler kendi istekleri doğrultusunda takip ettikleri, güvendikleri bir fenomenden gelen reklam mesajlarını kişisel bir görüş olarak algılayabilmektedirler.

Popüler ve etkili bir reklam stratejisi haline gelen fenomen reklamcılığını tüketicilerin fark edip etmediği, fenomenler tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketicilerin ikna bilgisi geliştirip geliştirmediği ve tüketicilerin ikna bilgilerinin fenomen reklamcılığı üzerindeki etkisi hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu sebeple önemli bir tüketici davranışı modeli olan ikna bilgi modelini daha da geliştirebilmek, markalar açısından sosyal medya fenomenlerinin tüketicileri nasıl etkili bir şekilde ikna edebileceğine dair süreci anlamak, tüketiciler açısından fenomen

reklamcılığına yönelik ikna bilgilerini ve ikna bilgilerinin reklam üzerindeki etkilerini anlamak için fenomen reklamcılığı ve ikna bilgisi üzerine araştırma yapma ihtiyacı duyulmuştur.

Bu çerçevede fenomenlerin gerçekleştirdiği reklamlara karşı tüketicilerin ikna bilgilerinin etkileyecek birtakım unsurların bulunduğu ve buna bağlı olarak farklı ikna bilgi seviyesine sahip tüketicilerin fenomenlerin gerçekleştirdiği reklamları farklı değerlendireceği öngörülmüştür. Bu öngörüye dayanarak çalışmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında yer alan reklam açıklamaları ile fenomen-ürün uyumunun ikna bilgisini farklılaştırıp farklılaşdırmadığını ve ikna bilgisinin tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya çıkartmaktır. Çalışma sonucunda fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında yer alan reklam açıklamalarının ve fenomen ürün uyumunun tüketicilerin ikna bilgilerinin farklılaştırıp farklılaşdırmayacağı ve yüksek-düşük ikna bilgi seviyelerinin fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin tutumlarını ve tepkilerini farklılaştırıp farklılaşdırmayacağı araştırmanın sınırları kapsamında ortaya çıkartılmış olacaktır. Nitekim gerek ulusal literatürde gerekse de uluslararası literatürde sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarını ikna bilgi modeli kapsamında inceleyen çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Ayrıca hem ulusal literatürde hem de uluslararası literatürde fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında yer alan reklam açıklamalarının ve fenomen-ürün uyumunun ikna bilgisi üzerindeki etkileri ve ikna bilgisinin reklama yönelik tutum ile reklama yönelik tepki üzerindeki etkisini birlikte inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan bu çalışma literatürdeki boşluğu doldurma ve alana katkı sağlama iddiası taşımaktadır.

Çalışmaya öncelikle giriş bölümüyle başlanmıştır. Bu bölümde çalışmanın sorununa, amacına, önemine, varsayımlarına, sınırlıklarına değinilmiş, çalışma için önemli kavramların tanımları yapılmış ve konuyla ilgili önceki araştırmalar gözden geçirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmanın konusu bağlamında mevcut literatür gözden geçirilmiş ve reklam kavramı, reklamın amaçları ve özellikleri, reklamın gelenekselden dijital dönüşümü, ikna kavramı, ikna sürecine ilişkin modeller, ikna bilgi modeli, ikna bilgi modelinin yapısı, işleyişi ve gelişimi, sosyal medya kavramı, sosyal medya fenomeni kavramı, fenomen pazarlaması kavramı, fenomen reklamcılığı kavramı ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde çalışma yöntemine değinilmiştir. Bu bölümde deneysel çalışma ile ilgili metodolojik bilgiler, araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve araçları ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünü bulgular ve yorumlar oluşturmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde elde edilen veriler analiz edilerek çalışmanın bulguları ortaya koyulmuştur. Çalışmanın beşinci bölümünü ise sonuç, tartışma ve öneriler oluşturmaktadır. Nitekim çalışma

araştırma sonuçlarını ve eleştirel değerlendirmeleri ortaya koyup gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik öneriler sunarak sonlandırılmaktadır. Sonuç olarak çalışmada sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmaları ele alınarak reklam açıklaması ile fenomen-ürün uyumunun ikna bilgisini farklılaştırıp farklılaştrmadığı ve ikna bilgisinin tüketiciler üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

1.1 Sorun

Markalar günümüzün yoğun ve gittikçe artan rekabet ortamında yeni tüketiciler elde etmek, mevcut tüketicileri elde tutmak, tüketicilerin dikkatini çekmek, tüketicilerin zihninde iyi bir konum elde etmek, ürün ve hizmetlerini tanıtmak, markaya karşı ilgi uyandırmak, rakiplerinden farklılaşmak, marka farkındalığı sağlamak, tüketicilerin satın alma kararını etkilemek gibi amaçlarla birbirinden farklı pazarlama iletişimi stratejileri kullanmaktadırlar. Bu stratejiler içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan pazarlama iletişimi unsuru ise reklamdır. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler reklam faaliyetlerini ve tüketici davranışlarını değiştirmiştir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte hızla dijitalleşme süreci başlamış ve yepyeni dijital reklam stratejileri ortaya çıkmıştır. Markalar dijital teknolojiye uyum sağlayarak bu yenilikçi reklam stratejilerini iletişim çalışmalarına entegre etmişlerdir. Özellikle sosyal medyanın gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması markalar için farklı reklam ortamlarının ve stratejilerinin kullanımını beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın tüketiciler ve markalar tarafından yaygın olarak kullanılmasıyla ön plana çıkan stratejilerden birisi de markaların sosyal medya fenomenleri ile anlaşma yaparak reklam çalışmalarını gerçekleştirmesidir.

İnsanların bilgi alma ve gönderme ihtiyaçlarını karşılayan iletişim araçları özellikle 2000'li yıllarla birlikte hızlı bir değişim geçirmiştir. Nitekim kullanımı her geçen gün artan sosyal medya platformları insanların en önemli iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarıyla birlikte içerik üretebilir ve paylaşabilir konuma gelmiş ve iletişim süreci tek taraflı olmaktan çıkarak etkileşimli bir yapıya dönüşmüştür. Üretici olarak adlandırılan sosyal medya kullanıcıları sosyal medya platformlarında sadece mesajların alıcısı olmayıp aynı zamanda Web 2.0 teknolojisinin sağladığı olanaklarla birlikte içerik üreterek sanal uzamın birer içerik üreticileri haline gelmişlerdir. Kullanıcılara güçlü bir takipçi kitlesi oluşturma, içerik üretme ve içerikleri geniş bir takipçi kitlesine ulaştırma olanağı sağlayan sosyal medya platformları sıradan insanlara da ünlü olma fırsatı sunmuştur. Böylece sosyal medyanın içerik üretme olanağı ile kendi içeriklerini üreterek takipçilerinin ilgisini çeken ve yüksek takipçi sayısına sahip kişiler fenomen olarak nitelendirilmeye başlanmıştır.

Diğer kullanıcılar da tarzlarından hoşlandıkları, kendileriyle özdeşleştirdikleri, samimi gördükleri, güvendikleri ve belirli konularda uzman olduğunu düşündükleri sosyal medya fenomenlerini ilgiyle takip etmeye başlamışlardır.

Sosyal medya fenomenleri aynı zamanda markalarla anlaşma yaparak sosyal medya hesaplarından reklam çalışmaları gerçekleştirmektedirler. Çevrimiçi ortamda sürekli olarak dijital reklamlarla karşılaşan tüketicilerin ilgisini çekmenin gittikçe zorlaştığı bir ortamda sosyal medyada popüler ve etkili olan fenomenlerin reklam içerikli paylaşımları takipçilerin ilgisini çekmektedir. Takipçiler tarafından ilgiyle takip edilen fenomenler deneyimledikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili görüşlerini paylaşarak ürün ve hizmetlere ilgi uyandırmakta ve tüketicilerin ürünleri tercih etmesini sağlamaktadır. Tüketiciler de ürünleri kullanırken gördükleri ve tavsiye niteliğindeki paylaşımları ile içlerinden biri olarak algıladıkları sosyal medya fenomenlerinin önerilerini güvenilir olarak görmektedirler. Sonuç olarak reklamdaki kaçınma davranışı sergileyen tüketiciler kendi istekleriyle fenomenlerin reklamlarına maruz kalmaktadırlar. Bu durumu fırsata çeviren markalar sosyal medya fenomenlerini iletişim stratejilerine dahil ederek markalarının, ürünlerinin ve hizmetlerinin tanıtımını sosyal medya fenomenleri aracılığıyla az bir maliyetle, anlık, hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirmektedir. Markalar aynı zamanda farklı alanlarda uzmanlaşan, farklı sosyal medya platformlarında paylaşım yapan fenomenlere ulaşarak da hem spesifik tüketicilere ulaşabilmekte hem de farklı tüketicilere farklı platformlardan farklı mesajlarla ulaşarak iletişim çalışmalarının etkinliğini artırabilmektedir. Fenomen reklamcılığının popülaritesi arttıkça tüketicilerin bu reklam taktiğine nasıl tepki verdiğini ortaya çıkartmak için araştırmalar da yapılmaya başlamıştır. Bu çalışmanın ana teması da fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgileri ve ikna bilgilerinin tüketiciler üzerindeki etkisidir.

Tüketiciler ikna girişimlerine maruz kaldıklarında mesajları ikna bilgi yapıları doğrultusunda işlemektedirler. Ancak her bir tüketicinin ikna bilgi yapısı aynı düzeyde değildir ve ne kadar iyi geliştirdiğine, amacına ve bilgi işleme sürecine göre farklılık göstermektedir. Friestad ve Wright (1999, s. 186)' a göre ikna bilgisini geliştiren ve etkili bir şekilde kullanan kişiler karşılaştıkları ikna girişimlerini kendi hedefleri doğrultusunda yönetirler, ikna bilgisini yeterince geliştiremeyen kişiler ise ikna girişimlerini fark etmeden sürekli olarak ikna girişimleri doğrultusunda düşünce, duygu, inanç ve davranışlarını değiştirirler. Tüketicilerin ikna bilgilerinin kullanma noktasında önemli bir unsur da maruz kaldıkları şeyin bir ikna girişiminin parçası olup olmadığına dair sahip olduğu yargıdır (Friestad ve Wright, 1994, s. 3). Nitekim tüketicilerin ikna bilgi yapılarını kullanabilmeleri için öncelikle ikna girişiminin

farkında olmaları gerekmektedir. Araştırmalar da ikna girişimlerinin ve ikna edici amacın açık bir şekilde belirgin olduğu durumda tüketicilerin ikna bilgilerini kullanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu, ikna girişimlerinin ve ikna edici amacın gizlendiği durumlarda ise ikna bilgilerini kullanma olasılıklarının daha düşük olduğunu göstermiştir (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 559). Ayrıca ikna bilgisinin gelişimsel bir süreçle kazanılarak yetişkinlikte tam olarak oluştuğu söylenebilir de (Friestad ve Wright, 1994, s. 12) yetişkinlerin de ikna bilgilerini etkinleştiremedikleri ya da ikna bilgilerini geliştirerek düzenlemeleri gereken durumlar bulunmaktadır. Özellikle yeni reklam stratejilerinin uygulandığı, reklamın reklam olarak hemen tanınmadığı ve reklamın içerikle entegre edildiği durumlarda yetişkinlerin de ikna bilgileri yeterli olmayabilmektedir (Boerman vd., 2017, s. 84). Araştırmalar da reklamların tüketicilere alışılmadık bir medya formatında gösterildiğinde tüketicilerin reklamları tanımakta güçlük çektiklerini ve reklamlara karşı daha az olumsuz tepki verdiklerini göstermiştir (Dahlén ve Edenius, 2007; Darke ve Ritchie, 2007). Özellikle mesajın geleneksel reklam ortamında yer alması ile dijital reklam ortamında yer alması tüketicide farklı tepkilere neden olmaktadır. Mesajın geleneksel medyada yer alması reklamın daha kolay tanınmasına neden olmaktadır. Reklamın dijital medyada yer alması ise tüketicilerin reklam şemalarını daha az harekete geçirmektedir (Dahlén ve Edenius, 2007, s. 34). Çünkü tüketicilerin yaratıcılığa ve farklılığa açık dijital reklamları fark etmeleri geleneksel reklamlara göre daha zor olabilmektedir. Dolayısıyla özellikle dijital medyada reklam ve içerik arasındaki sınırları ortadan kaldıran reklam taktiklerinin kullanımı reklam alanında araştırma yapan araştırmacıları da reklam formatı ne olursa olsun yetişkinlerin ikna bilgilerini kolaylıkla etkinleştirdiği varsayımını sorgulamaya yönlendirmelidir (Evans ve Park, 2015, s. 172). Tüketiciler herhangi bir ikna girişimini ikna girişimi olarak algılamadıklarında sahip oldukları ikna bilgileri de aktif hale gelmeyecektir. Bunun farkında olan markalar da tüketicilerin ikna girişimlerini fark etmeyecekleri reklam stratejileri uygulamaya çalışmaktadırlar. Bu stratejilerden birisi de fenomenlerin reklam çalışmalarında kullanılmasıdır.

Sosyal medya fenomenleri kişisel hesaplarından günlük yaşamlarını, hayat hikayelerini, anlık fikirlerini ve çeşitli konular hakkındaki görüşlerini sürekli olarak paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımların bir kısmı da marka ve ürünlerle ilgili içeriklerdir. Tüketiciler de sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinde paylaştığı ürün ve hizmetlerin gerçek bir müşterisi olduğunu düşünebilir ve markalardan ücret aldıklarını fark etmeyebilirler (Stubb ve Colliander, 2019, s. 212). Tüketiciler çeşitli konularda uzman olduğunu düşündükleri, kendi istekleriyle takip ettikleri fenomenlerin reklam amaçlı paylaşımlarını kişisel bir paylaşım ya da tavsiye olarak

algılayarak ikna amacını görmezden gelebilmektedirler. Nitekim tüketiciler reklam kaynağı olan sosyal medya fenomenlerinin reklam içeren ve reklam içermeyen paylaşımlarını ayırt etme noktasında zorluk yaşayabilmektedir. Dolayısıyla fenomen reklamcılığı alanında tüketicilerin ikna bilgisini incelemenin sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarında kullanılmasını ve reklam üzerindeki etkilerini anlama noktasında oldukça önemli olduğu söylenebilir.

İkna bilgi modeline göre tüketiciler bir mesajı ikna edici amaç olarak algıladıklarında önceden edindikleri ikna bilgilerini kullanarak mesajı, mesajın ikna edici amacının farkında olmadıklarından daha farklı şekilde işleyeceklerdir. Örneğin fenomenlerin reklam çalışmasında kullanılması tüketicilerin kendine benzer olarak gördükleri sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını kişisel bir paylaşım olarak algılamasına neden olabilmektedir. Böylece fenomen reklamcılığı ücretli içeriğin kazanılmış içerik olarak görünmesini sağlamaktadır. Tüketiciler bu kişilerin markalarla ilgili paylaşımlarını bir reklam taktiği olarak fark etmediği için reklamda yer alan kişinin kendine benzer özelliklerine, fiziksel özelliklerine, tutumlarına, yaşam tarzlarına, değerlerine, giyim tarzına dikkat etmekte ve içeriğe taktiksel bir anlam yüklememektedir. Bu da sosyal medya fenomenlerinin reklam içerikli paylaşımlarının doğal bir içerik olarak algılanmasını sağlamaktadır. Ayrıca bir reklam kaynağının ikna edici amacı kaynak tarafından başarılı bir şekilde gizlendiğinde tüketicilerin düşünce ve davranışları aynı ikna taktiğinin kullanıldığı ancak reklam kaynağının amacının açık olduğu durumlardaki düşünce ve davranışlarından farklı olabilmektedir. Bu nedenle eksiksiz bir ikna teorisinin önemli bir parçası da tüketicilere ikna bilgilerini bastıran durumsal faktörlerin ve reklam kaynağının uyguladığı gizli taktiklerin açıklanmasıdır. İkna bilgi modeli de tüketicilere bir markanın reklam taktikleri hakkında farkındalık sağlamanın tüketicilerin ikna bilgilerini etkinleştirme ve yönetme konusunda ilk adım olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Friestad ve Wright, 1994, s. 14-19). Bu noktada etkili bir reklam açıklaması reklama karşı farkındalık sağlamanın en önemli unsurlarından birisi olarak görülmektedir. Reklam açıklamaları reklamın yer aldığı medya içeriğinden ayırt etmeyi kolaylaştırarak tüketicilerin ikna bilgilerine erişmelerini sağlamaktadır (Boerman vd., 2014, s. 215). Fenomenlerin reklam çalışmalarında da reklam-işbirliği gibi reklam açıklamalarının yer alması tüketicilerin içeriği ödenmiş olarak algılamasını sağlamakta ve tüketicileri reklama karşı uygun yanıt stratejilerini uygulamaya yönlendirmektedir (Dhanesh ve Dutler, 2019, s. 4). Nitekim sosyal medya fenomenlerinin kişisel sosyal medya paylaşımları ile reklam içerikli paylaşımları arasında ayırım yapmak reklam açıklamasına, kişinin ikna bilgisine erişmesine ve onu kullanmasına göre değişecektir. Ayrıca reklam açıklama dilinin de ikna bilgisini etkileyen bir unsur olduğu ve daha açık bir

reklam açıklamasının reklam tanınırlığını artırma olasılığının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Buna göre fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında sponsorluk, reklam, işbirliği, hediye gibi reklam açıklamalarının tüketicilerin ikna bilgileri üzerinde farklı etkiler göstereceği belirtilmektedir (Boerman, 2020, s. 200). Bu konuda Balaban vd. (2022, s. 410) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinde yer alan reklam açıklama biçimlerinin ikna bilgisini aynı oranda artırmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Evans vd. (2017, s. 138) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da reklam açıklaması olarak kullanılan ‘SP, Sponsorlu ve Ücretli Reklam’ açıklamalarından sadece ‘Ücretli Reklam’ açıklamasının ikna bilgisini etkinleştirdiği görülmüştür. Ayrıca sosyal medya fenomenleri reklam içermeyen içerikleri için ‘reklam değildir’, ‘reklam yok’ gibi içeriğin reklam olmadığını nitelendiren açıklamalar kullanabilmektedirler (Stubb ve Colliander, 2019, s. 210). İçeriğin reklam olmadığını belirten bu tarz reklam açıklamaları fenomenin markayı gerçekten beğendiğini ve deneyim sonucu kişisel görüşlerini aktardığını ifade etmektedir. Bu tarz açıklamalar sonucunda tüketiciler fenomenlerin ticari bir amacı olmadığını düşündüklerinde reklama karşı ikna bilgileri azalacak ve reklama karşı olumlu tepki vereceklerdir (De Veirman ve Hudders, 2020, s. 99). Reklam açıklamalarının kullanılması noktasında gerçekleştirilen başka bir çalışmada da gizli reklam uygulamalarında yer alan reklam açıklamalarının açıklamanın olmadığı duruma göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın nedeninin de tüketicilerin ikna bilgilerini etkinleştirip kullanması olduğu belirtilmektedir (Campbell vd., 2013, s. 484). Aynı zamanda reklam açıklamalarının tüketicilerin ikna bilgilerini etkileyebilmesi için tüketicilerin bu açıklamaları fark etmesi, bu açıklamaların ne ifade ettiğini anlaması da gerekmektedir. Sonuç olarak fenomenlerin gerçekleştirdiği reklamlarda reklam açıklamalarını fark eden ve algılayan tüketiciler ile fark etmeyen tüketicilerin ikna bilgi seviyeleri farklılaşacağından reklam mesajları farklı işlenecek ve reklamın etkisi farklılaşacaktır. Özellikle tüketiciler karşılaştıkları içerikleri reklam olarak algıladıklarında reklama karşı daha şüpheci davranacaklar ve reklama karşı direnç göstererek reklama karşı başa çıkma davranışları geliştireceklerdir (Balaban vd., 2022, s. 402). Reklam açıklamalarının ikna bilgisi üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların eksiliği nedeniyle reklam açıklamaları konusu üzerinde çalışılması gereken önemli bir konudur. Çünkü reklam açıklamalarının tüketicilerin reklamı tanımasını sağlama ve tüketicileri reklamın amacı hakkında bilgilendirme noktasında etkili olup olmadığı netleşmemiştir (Boerman vd., 2012, s. 1048). Reklam açıklamalarıyla ilgili geçmiş literatüre baktığımızda Van Reijmersdal vd. (2015 s. 70) çalışmalarında reklam oyunlarında yer alan reklam açıklamalarının ikna bilgisini harekete geçirdiğini bulmuştur. Wojdyski ve Evans (2016, s. 157) tarafından doğal reklamlar üzerine

gerçekleştirilen çalışmada reklam açıklamalarının reklam tanımayı artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Van Reijmersdal vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da reklam açıklamasının televizyon programları için tüketicilerin ikna bilgilerinin etkinleştirirken çevrimiçi ortamda yer alan sponsorlu içerikler için tüketicilerin ikna bilgilerinin daha az etkinleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Wen vd. (2020, s. 81-82) tarafından doğal reklamcılık üzerine gerçekleştirilen araştırmada da reklam açıklamalarının reklamların tanınmasını kolaylaştırdığı ve ikna bilgi seviyesini yükselttiği sonucuna ulaşılmıştır. Jung ve Heo (2019, s. 1) tarafından doğal reklamlarda yer alan reklam açıklamalarının ikna bilgisi üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada ise reklam açıklamasının ikna bilgisi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarında kullandıkları açıklamalara ilişkin düzenlemelerin tam olarak netlik kazanmaması ve sosyal medya fenomenlerinin daha çok 'reklam' dışı daha belirsiz reklam açıklamalarını tercih etmeleri araştırmacıların dikkatini fenomenlerin kullandıkları reklam açıklamalarına ve açıklamaların etkisine çekmiştir (Xie ve Feng, 2023, s. 318). Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında yer alan reklam açıklamalarıyla ilgili çalışmalara baktığımızda Boerman (2020, s. 205), Evans vd. (2017, s. 138), Van Der Bend vd. (2023, s.1), Kim ve Kim (2020, s. 5-6), Van Reijmersdal vd. (2016, s. 1458), Van Reijmersdal ve Van Dam (2020, s. 1537), De Veirman ve Hudders (2020, s. 94)'ın sosyal medya fenomenleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarda reklam açıklamalarının reklam tanımayı ve ikna bilgisini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Boerman vd. (2017, s. 82) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da Facebook'ta bir ünlü ve bir marka tarafından gerçekleştirilen reklam çalışmalarında yer alan reklam açıklamalarının ikna bilgisi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar reklam açıklaması yalnızca bir ünlü tarafından yapılan reklamlarda ikna bilgisini etkinleştirdiğini göstermiştir. Stubb ve Colliander (2019, s. 218) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinde reklam içermediğini vurgulamak için kullandıkları 'reklam değildir' gibi tarafsızlık belirten açıklamaların reklam algılamasını düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte fenomenlerin paylaşımlarında yer alan hangi reklam açıklamasının reklam tanımayı daha fazla etkilediği konusunda da net bir bilgi yoktur. Nitekim fenomenlerin paylaşımlarında yer alan 'reklam-işbirliği-reklam değildir' gibi farklı reklam açıklamaları ikna bilgisini de farklı düzeyde etkinleştirecektir. Ancak fenomenlerin gerçekleştirdikleri reklam çalışmalarında yer alan reklam açıklamalarının ikna bilgisi üzerindeki etkileriyle ilgili çalışmalar oldukça azdır. Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında reklam açıklama zorunluluğu sosyal medya fenomenlerine yönelik hazırlanan mevzuatın etkisini ortaya çıkartmak açısından açıklamanın

etkileri üzerine çalışma yapma gerekliliğini de ortaya çıkartmıştır. Bu nedenle hem akademik hem sektörel hem de politik açıdan fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında reklam açıklamalarının tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya çıkartmak oldukça önemli görülmüştür. Bu konuda yabancı literatürde sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirilse de özellikle ulusal literatürde bu ilişkiyi ikna bilgi modeli kapsamında ortaya çıkartacak herhangi bir çalışma gerçekleştirilmemiştir ve fenomenlerin reklam çalışmalarında reklam-işbirliği-reklam değildir açıklamalarının ikna bilgi seviyesini farklılaştırıp farklılaşmadiğının araştırılması gerektiği düşünülmüştür.

Sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarını etkili kılan unsurlardan birisi de fenomen-ürün uyumudur (Schouten vd., 2020, s. 259). Sosyal medya fenomeni ile tanıttığı ürün arasında uyum sağlandığında sosyal medya fenomeninin ürün destekçisi olarak daha etkili olduğu (Koernig ve Boyd, 2009, s. 25) ve tüketicilerin iletilen bilgileri daha olumlu değerlendirdiği (Belanche vd., 2021, s. 187) belirtilmektedir. Sosyal medya fenomeni ve ürün arasındaki uyum reklam algısını azaltacak bir unsur olarak da nitelendirilmektedir. Fenomen-ürün uyumu reklam ve reklamın yer aldığı medyayı biçim ve tasarım açısından birbirine benzer hale getirmektedir. Medya, içerik ve reklam arasındaki uyum tüketicilerin reklam farkındalığını azaltarak reklamların ikna edici amacının algılanmasını zorlaştıracaktır. Bu durumda tüketiciler reklam, editoryal içerik ve medya arasında net bir ayırım yapamadıkları için tüketicilerin reklam değerlendirmeleri daha olumlu olacaktır. Özellikle sosyal medya gibi geleneksel olmayan medya bağlamında reklam, medya ve içerik arasındaki uyumun tüketicilerin ikna bilgilerini etkinleştirmesini engellediği belirtilmektedir (Kim vd., 2019, s. 211). Sosyal medya fenomeni ve ürün arasındaki örtüşme fenomenin paylaşımının ürünle alakalı ve mantıklı olarak algılanmasını sağlayarak reklam algısını zayıflatacaktır. Kim vd. (2017, s. 114)'de sosyal medya fenomeni ve tanıtılan ürün arasındaki uyumun tüketicilerin bilgileri işleme ve reklamları değerlendirme biçimlerini etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Sosyal medya fenomenleri alanında uzman birer kaynak olarak görülmekte ve uzmanlık alanlarıyla tanıttıkları ürünler arasındaki uyum içeriğin doğal olarak algılanmasını sağlayarak takipçide reklama karşı şüphe duygusunu azaltmaktadır (Folkvord vd., 2020, s. 2). Nitekim fenomen-ürün uyumu daha düşük ikna bilgisine neden olacak ve reklamın ikna etkisini artıracaktır. Çünkü takipçiler ürün ile fenomenin uyumlu olduğu içeriklerde fenomenin ürünle ilgili gerçek deneyim ve duygusunu yansıttığını düşüneceklerdir. Bu noktada sosyal medya fenomenleri ve tanıttıkları ürünler arasındaki uyumun artması takipçilerin gördükleri içeriğin ikna edici bir mesaj olduğu algısını azaltacaktır. Tam tersi durumda ise yani sosyal medya fenomenin uzmanlık alanının dışında bir

ürün tanıtması durumunda ikna bilgisini etkinleştiren tüketiciler fenomenlerin kişisel çıkarlarının olduğunu düşünerek fenomene finansal nedenler atfedeceklerdir (Artz ve Tybout, 1999, s. 51; Jin ve Muqaddam, 2019, s. 524). Fenomen-ürün uyumsuzluğu içeriğin reklam olarak algılanmasını kolaylaştırarak tüketicilerde daha yüksek seviyede ikna bilgisine neden olacaktır. Ancak Kim ve Kim (2020, s. 5-6) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında fenomen-ürün uyumunun reklamı tanıma yani ikna bilgisi üzerinde önemli bir fark yaratmadığı bulunmuştur. Bu kapsamda fenomen-ürün uyumunun tüketicilerin ikna bilgilerini farklılaştırıp farklılaştrmadığı üzerinde durulması gereken bir konudur. Bu konuda yabancı literatürde sınırlı sayıda çalışma gerçekleştirilse de özellikle ulusal literatürde bu ilişkiyi ikna bilgi modeli kapsamında ortaya çıkartacak herhangi bir çalışma gerçekleştirilmemiştir ve fenomen-ürün uyumunun ikna bilgi seviyesini farklılaştırıp farklılaştrmadığının araştırılması gerektiği düşünülmüştür.

İkna bilgi modeli, ikna bilgisinin tüketicilerin tutumlarını etkilemesinden dolayı reklama yönelik tutum ile ilişkili bir model olarak görülmektedir. İkna bilgi modeli tutum çalışmalarını tamamlayan, zengin, alana özgü bir model olarak da ifade edilmektedir. Çünkü ikna bilgisi reklam kaynağının tüketicilerin tutumlarını değiştirmeye çalıştığı an etkinleşir ve tüketicilerin tutumlarını etkileyerek ikna girişiminin sonucunu belirler. İkna bilgisinin reklama karşı tutumların oluşmasını sağlamak için tüketicilerin zihninde hazır olarak beklediği de ifade edilmektedir (Friestad ve Wright, 1994, s. 10-17). İkna bilgisi reklam faktörü dışında tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını etkileyebilecek tüketiciye özgü bir faktör olarak görülmektedir (Vashisht ve Pillai, 2017, s. 404). İkna bilgi modelinin öne sürdüğü gibi reklam mesajının ikna edici amacının farkındalığıyla oluşan tutum tüketicilerin reklama karşı daha eleştirel yaklaşmasına neden olacaktır. Çünkü tüketici reklamın ikna amacını fark edecek ve reklam mesajının amacının mevcut tutumları değiştirmek olduğunu göz önünde bulundurarak karşı argümanlar oluşturacaktır (Rozendaal vd., 2011, s. 344). Dolayısıyla tüketicilerin ikna bilgilerinin aktif hale gelmesi tüketicilerin reklama karşı şüpheli yaklaşmasına ve reklama karşı daha olumsuz tutumlara sahip olmasına neden olmaktadır. Nitekim ikna bilgisinin aktif hale gelmesi reklamın tüketicilerin tutumunu olumlu etkileme derecesini azaltarak reklamın etkisini azaltacaktır (Hwang ve Zhang, 2018, s. 160). İkna bilgisinin tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisiyle ilgili gerçekleştirilen çalışmalara baktığımızda Van Reijmersdal vd. (2015, s. 70) tarafından gerçekleştirilen çalışmada reklam oyunlarına karşı tüketicilerin ikna bilgilerinin olumsuz tutumlara neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Wojdyski ve Evans (2016, s. 157) tarafından doğal reklamcılık üzerine gerçekleştirilen başka bir çalışmada da reklam tanımının

olumsuz değerlendirmelere yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgi seviyesi yüksek kişiler reklamların ikna edici amacının farkında olarak reklama yönelik olumsuz tutum geliştireceklerdir. İkna bilgi seviyesi düşük kişiler ise reklamın ikna edici amacına dikkat etmeyerek reklama yönelik olumlu tutum geliştireceklerdir. Ancak tüketiciler fenomen reklamcılığına yönelik ikna bilgisine sahip olsalar da yaşadıkları olumlu deneyimi reklamlarla ilişkilendirebilecekleri için ikna bilgileri her zaman olumsuz tutumlara da neden olmayacaktır. Nitekim Kapukaya (2021, s. 139) tarafından gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri arttıķa reklamlara yönelik tutumlarının da arttığı belirtilmiştir. Isaac ve Grayson (2017, s. 895-897) tarafından ikna bilgisinin ele alındığı çalışmada da diğer çalışmaların aksine ikna bilgisinin her zaman şüphecilikle, reklamların daha olumsuz değerlendirilmesiyle sonuçlanmayacağı savunulmuştur. Nitekim reklam kaynağının güvenilir olarak algılanması durumunda tüketiciler kaynağa inanarak olumlu tutumlar geliştirebilecekler ve tüketicilerin ikna olma olasılıkları artabilecektir. Yine marka değeri ve evrimii ürün değerlendirme ile ilgili gerçekleştirilen bir çalışmada da marka değeri yüksek markalardan gelen ikna girişimlerine karşı tüketicilerin ikna bilgileri tüketicilerin tutumlarında olumlu etkilere neden olmuş ve tüketicilerin evrimii değerlendirmelerini artırmıştır (Ahmad ve Guzmn, 2021, s. 555). Friestsad ve Wright (1994)'ın orijinal ikna bilgi modelinde de ikna bilgisinin her zaman olumsuz değerlendirmelere neden olmayacağı belirtilmektedir. Çünkü tüketiciler sahip olduğu ikna bilgisini amaçlarına ulaşabilmek için çeşitli biçimlerde kullanabilmektedir. Genel olarak bakıldığında sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik yüksek ikna bilgisi tüketicilerde reklamlara karşı olumsuz tutumlara neden olacaktır. Tam tersi durumda ise düşük ikna bilgisi tüketicileri fenomen reklamcılığını olumlu değerlendirmeye yönlendirecektir. Ancak fenomenlerin gerçekleştirdiği reklamlara yönelik tüketicilerin ikna bilgi seviyelerinin reklama yönelik tutumu farklılaştırıp farklılaştırmadığı ve aradaki ilişki henüz araştırılmamıştır. Dolayısıyla sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin tutumlarının ikna bilgilerine göre farklılık gösterip gstermeyeceğinin ve aradaki ilişkinin araştırılması gerektiği dşnlmştr.

Değinilmesi gereken önemli konulardan birisi de ikna bilgi modeli temelinde tüketicilerin ikna bilgilerini kullanarak reklamlara nasıl tepki verdiğiyle ilgilidir. Herhangi bir reklama maruz kalan tüketicilerin ikna bilgisi etkinleştiğinde tüketicilerden bu bilginin etkinleşmediği zamandan farklı bir Şekilde tepki vermeleri beklenmektedir. Tüketiciler sahip oldukları ve ikna aşamasında etkinleştirdikleri ikna bilgileri ile karşılaştıkları reklamlara pek çok Şekilde tepki

vermektedirler. Tüketiciler ikna amaçlı reklamları kabul edebilirler ya da reklamlara karşı direnç göstererek reklamları reddedebilirler. Örneğin tüketiciler karşılaştıkları reklamları izleme noktasında istek duyarak reklamları izleyebilirler ya da reklamları atlayarak, engelleyerek ikna girişimiyle başa çıkabilirler (Ham ve Nelson, 2016, s. 690). Bu süreçte tüketiciler reklamları basitçe kabul etmek ya da direnmek yerine kendi hedeflerine ulaşmak için reklamlarla aktif bir şekilde etkileşime girmektedirler (Kirmani ve Campbell, 2004). Bir reklam tüketici tarafından hedeflerine ulaşmak için yararlı olarak görüldüğünde ikna bilgisi direnişe değil reklam kabulüne neden olacaktır. Bununla birlikte reklam taktiği yönlendirici, zararlı, kabul edilemez olarak değerlendirildiğinde kişinin ikna bilgisi direnç stratejisi oluşturacaktır. Bu noktada tüketicilerin tepkilerini şekillendiren bir unsur olarak ikna bilgisi ile reklama yönelik tepki ön plana çıkmaktadır. Bu konuda Van Reijmersdal vd. (2016, s. 1458) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bloglardaki sponsorlu reklamlarla ilgili tüketicilerin ikna bilgilerinin reklamlara karşı bilişsel ve duygusal direnç stratejilerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. İkna bilgisiyle ilgili gerçekleştirilen çalışmalar yüksek ikna bilgi seviyesinin reklama karşı olumsuz tepkilere neden olduğunu gösterse de ikna bilgisinin olumlu tepkilere de neden olacağı göz ardı edilmemelidir. Özellikle dijital medya ortamında tüketicilerin sahip oldukları ikna bilgilerini kullanarak sadece reklama karşı olumsuz tepki göstereceğini ve reklamdan kaçınacağını varsaymak oldukça yanlış olacaktır. Çünkü dijital medyanın sağladığı eğlenceli ve etkileşimli reklam stratejileri tüketicilerin reklamları kabul etmesini ve izlemeye yönelik istek duymasını sağlamaktadır. Tüketiciler reklamları kendi amaçlarına ulaşmak için bir kanal olarak gördüklerinde ikna bilgileri olumsuz tepkilere neden olmayacaktır (Wei vd., 2008, s. 35). Nitekim ikna bilgi modeli tüketicilerin reklamlara tepki verirken ikna bilgilerinden etkilendiklerini ve ikna bilgilerini ikna olmak ya da reklama karşı direnmek için kullandıklarını açıklamaktadır (Friestad ve Wright, 1994). Bu noktada tüketiciler fenomenlerin gerçekleştirdiği reklamların farkında olsalar bile fenomenlerin ürünler hakkında ilettikleri deneyim ve bilgileri değerli olarak görebilirler ve ikna bilgilerinin reklamdan kaçınmak için kullanmayabilirler. Ayrıca tüketiciler fenomenleri ilgi duydukları konularla ilgili bilgi edinmek için de takip etmektedirler. Bu noktada tüketiciler fenomenlerin uzmanlık alanıyla ilgili paylaşımlarını takip edebilmek için reklam içerikli paylaşımlarına da gönüllü olarak maruz kalmak isteyebilirler. Genel olarak bakıldığında ise ikna bilgi seviyesi düşük kişiler fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarının ikna amacını dikkate almadan reklamları izleme noktasında istek duyacaklardır. Tam tersi olarak ikna bilgi seviyesi yüksek kişiler ise fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarının ikna amacının farkında olarak reklamları izleme yönünde isteksizlik duyacaklardır. Ancak fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgilerinin

reklama yönelik tepkileri farklılaştırıp farklılaştrmadığı ve aradaki ilişki henüz araştırılmamıştır. Dolayısıyla sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin tepkilerinin ikna bilgilerine göre farklılık gösterip göstermeyeceği ve aradaki ilişkinin araştırılması gerektiği düşünölmüştür.

Yaşadığımız dönemde tüketiciler reklam mesajlarının pasif alıcıları olmaktan ziyade reklam mesajlarının aktif ve bilgili katılımcıları olarak görölmektedir. Bu tüketiciler reklam mesajları karşısında hemen ikna olmayıp ikna taktikleri hakkında bilgi ve çıkarımlar edinmekte ve bunları gerekli durumlarda kullanmaktadırlar. Özellikle ulusal yayınlara baktığımızda gerek geleneksel reklam çalışmaları konusunda gerekse de dijital reklam konusunda tüketicilerin aktif izleyici olarak ele alınarak ikna bilgilerinin incelendiği çok az çalışma mevcuttur. Fenomenlerin reklam çalışmaları konusunda gerçekleştirilen araştırmalarda ikna sürecine; markaların, reklam verenin, satıcının perspektifinden bakılmış ve tüketicilerin ikna bilgileri göz ardı edilmiştir. Ancak tüketicilerin ikna bilgisini temel almadan reklamın etkinliğini incelemek araştırmacıları gerçekçi sonuçlara ulaştırmayacaktır. Özellikle tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri, reklam açıklamalarının ve fenomen-ürün uyumunun tüketicilerin ikna bilgilerini etkileyip etkilemediği ve ikna bilgisinin etkilerine dair bilgiler oldukça sınırlıdır. Literatür incelendiğinde fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında yer alan reklam açıklamalarının ve fenomen-ürün uyumunun tüketicilerin ikna bilgi seviyelerini farklılaştırıp farklılaştrmadığı, tüketicilerin ikna bilgilerinin reklama yönelik tutumları ve tepkileri farklılaştırıp farklılaştrmadığı ve aradaki ilişki belirsizliğini sürdürmektedir. Dolayısıyla çalışmada fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgileri detaylı bir şekilde incelenerek konuya dair bir çerçeve çizilecektir.

Son olarak ulusal çalışmalarda tüketicilerin ikna bilgileri daha çok anket tekniğiyle ölçölmüştür. Yalnızca bir çalışmada ikna bilgi modeli nitel yöntemle incelenmiştir. Hazırlanan ölçeklerle ajans, konu ve ikna bilgileri ölçölmüştür. Oysaki Friestad ve Wright (1994, s. 25) ikna bilgisinin deneysel yöntemlerle ölçölmesi gerektiğini belirtmişlerdir. İkna bilgisinin ölçümüyle ilgili çalışmalara bakıldığında da ikna bilgisinin ölçümünde baskın yöntemin deney olduğu görölmektedir (Ham vd., 2015, s. 19). Ayrıca çalışmalarda ikna bilgisi eğilimsel ikna bilgisi ve durumsal ikna bilgisi olmak üzere iki grupta sınıflandırılmaktadır. Eğilimsel ikna bilgisi ile kişinin yaşamı boyunca çeşitli ikna girişimleri sonucunda genel olarak reklamcılığa karşı oluşan ikna bilgileri ölçölürken durumsal ikna bilgisi ile de tüketicilerin deneyimledikleri farklı ikna girişimleri sonucu farklı reklam taktiklerine ilişkin değişen ikna bilgileri

ölçülmektedir (Chen ve Cheng, 2020, s. 190). Durumsal ikna bilgisi deneysel yöntemle ölçümlenmekte ve tüketicilerin ikna bilgilerini nasıl ve ne zaman etkinleştirdiği ve tüketicilerin özel durumlarla ilgili ikna bilgilerinin ikna sonuçlarını nasıl etkilediğiyle ilgilenilmektedir. Bu tür tüketicilerin ikna bilgilerinin ölçüldüğü durumsal çalışmalarda deneylerde kullanılacak özel durumlar ikna bilgisini ölçmek için manipüle edilmektedir (Ham vd., 2015, s. 26). Dolayısıyla bu çalışmanın temel problemlerinden birisi de uygulanacak manipülasyonlarla sosyal medya fenomenlerinin çalışmalarına yönelik tüketicilerin durumsal ikna bilgilerini deneysel yöntemle analiz etmektir.

1.2 Amaç

Sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip olmalarıyla sosyal medyanın ünlüleri olarak nitelendirilen fenomenler sosyal medya platformlarında kişisel paylaşımlarının yanında ürün ve hizmetlerin tanıtımı için reklam çalışmalarında bulunmaktadır. Bu reklam çalışmalarının tüketicide yarattığı etki ve bu etkide tüketicilerin ikna bilgisinin payı incelenmesi gereken konulardır. Bu araştırma da sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında yer alan reklam-işbirliği-reklam değildir açıklamalarının ve fenomen-ürün uyumunun ikna bilgisini farklılaştırıp farklılaştrmadığını; tüketicilerin ikna bilgi seviyelerinin reklama yönelik tutumu ve reklama yönelik tepkiyi farklılaştırıp farklılaştrmadığını ve aradaki ilişkiyi incelemek üzere gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın genel amacı tüketicileri analiz ederek reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumunun ikna bilgisini, ikna bilgisinin de reklama yönelik tutumu ve reklama yönelik tepkiyi farklılaştırıp farklılaştrmadığını ve aradaki ilişkiyi deneysel yolla ortaya çıkartmaktır.

1.3 Önem

İkna edici bir iletişim biçimi olan reklam çalışmalarında reklamın etkisini ortaya çıkartmak oldukça önemli bir unsur haline gelmiştir. Reklamın etkisini inceleyen reklam çalışmalarına genel olarak bakıldığında reklam verene, reklam kaynağına ve reklam içeriğine odaklanıldığı ve tüketicinin ikna bilgilerinin göz ardı edildiği görülmektedir. Oysaki reklam olgusunun her yönüyle incelenmesi gerekmektedir. Nitekim bu çalışma tüketicilerin ikna bilgilerini ön plana çıkartarak diğer çalışmaların aksine reklamın etkisini tüketicilerin ikna bilgileri çerçevesinde incelemektedir.

Literatürde fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarının tavsiye niteliği taşıması nedeniyle tüketiciler tarafından doğal olarak görüldüğü ve tüketicilerin reklamdan daha ziyade fenomenlerin tavsiye niteliğindeki yorumlarını önemser hale geldikleri ifade edilmektedir. Ancak tüketiciler sanıldığı kadar pasif bir konumda değildir ve fenomen reklamcılığı hakkında

zamanla bilgi edinerek ikna bilgisi geliştireceklerdir. Sonuç olarak fenomenlerin reklam çalışmalarının markalarla yapılan anlaşma sonucu belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilmesi fenomenlerin güvenilirliğini sorgulamaya neden olmaktadır. Bu çalışmanın önemi de fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmaları konusunda tüketicilerin ikna bilgilerinin gelişip gelişmediğinin, reklam açıklamalarının ve fenomen-ürün uyumunun ikna bilgisini farklılaştırıp farklılaştrmadığının ve ikna bilgisinin reklama yönelik tutumu ve reklama yönelik tepkiyi farklılaştırıp farklılaştrmadığının ortaya çıkartılmasıdır. Böylece fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmaları ikna bilgi modeli kapsamında kuramsal bir çerçeveye incelenerek tüketicilerin yeni reklam taktikleri konusunda da ikna bilgisi geliştirip geliştirmedigi ve ikna bilgisinin tüketici üzerindeki etkisi ortaya çıkartılacaktır.

Bu çalışmanın bir diğere önemi de literatürde yeni bir reklam taktigi ve önemli bir çalışma alanı haline gelen fenomen reklamcılığı konusunda tüketicilerin ikna bilgilerini temel alarak çalışma alanını genişletecek ve literatüre katkı sağlayacak olmasıdır. Çalışma fenomen reklamcılığı ve ikna bilgisi arasındaki ilişkiyi inceleyerek hem fenomen reklamcılığını hem de ikna bilgisini anlamaya daha da katkıda bulunacaktır. Dolayısıyla bu çalışma sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarında kullanılmasıyla ilgili çalışma yapan araştırmacılara ve markalara yeni anlayışlar sağlayarak bilgi yoluna ışık tutacaktır.

1.4 Varsayımlar

- 1) Reklamda yer alan fenomenin içerik temasının hem kadın ve hem de erkek katılımcılara uygun olduğu
- 2) Reklamda yer alan ürünlerin hem kadın ve hem de erkek katılımcılara uygun ürünler olduğu
- 3) Reklamda yer alan ürünlerin fenomenin içerik temasına uygun ve uygun olmayan ürünler olduğu
- 4) Araştırma örnekleminin evreni temsil ettiği
- 5) Katılımcıların soru formuna dürüst ve samimi cevaplar verdiği
- 6) Katılımcıların Türkiye’de yaşayan Türk sosyal medya kullanıcıları olduğu varsayılmaktadır.

1.5 Sınırlılıklar

Gerçekleştirilen her bilimsel çalışmanın çeşitli nedenlerden kaynaklı sınırlılıkları bulunmakta ve araştırmacı bu sınırlılıklar çerçevesinde araştırmasını yürütmektedir. Bu çalışmanın da birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmada fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgileri inceleneceği için araştırma sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarıyla sınırlıdır.

Fenomenlerin reklam çalışmalarında kullanımının öneminin artmasıyla fenomen reklamcılığı farklı sosyal medya platformlarında gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada da görsel ağırlıklı olması ve Türkiye’de fenomenlerin en çok Instagram üzerinden takip edilmesi sebebiyle Instagram fenomenlerinin reklam çalışmaları araştırma kapsamında değerlendirilecektir. Çalışmaya sosyal medya platformlarından sadece Instagram’ın dahil edilmesi ise çalışmanın diğer sınırlılıklarından birisidir. Yine kullanılan reklam Instagram hikayesi şeklinde tasarlandığından uyaran Instagram hikayesiyle sınırlı kalmaktadır.

Çalışma sosyal medya kullanan ve sosyal medyada fenomenleri takip eden katılımcılarla gerçekleştirilecektir. Bu araştırma sosyal medyada herhangi bir fenomeni takip eden tüm katılımcıları kapsamaktadır. Ancak fenomen takip eden tüm katılımcılara ulaşmak mümkün olmadığı için araştırmanın genişliği daraltılmış ve sadece araştırmacının ulaşabildiği küçük bir örneklem ile araştırmanın yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu durum araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Diğer bir sınırlılık çalışmanın yönteminden kaynaklanmaktadır. Deney yöntemi insan unsuru sınırlılığını beraberinde getirmektedir. Ayrıca çalışma deneklerin bulunduğu bir laboratuvar ortamı yerine çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Bu durum deneklerin dış etkenlerden korunmasını engelleyebilmektedir. Deneysel çalışma için tasarlanan reklamlar soru formu ile katılımcılara gösterilmiştir. Normal şartlarda insanlar fenomenlerin gerçekleştirdiği reklamları sosyal medya kullandıkları esnada gördükleri için araştırmada katılımcılar reklamları daha suni bir ortamda görmüşlerdir. Tüm bunlar araştırmanın sınırlılıkları kapsamındadır.

Çalışmada kullanılan reklamlar gerçekte olmayan bir marka için hazırlanmıştır. Dolayısıyla deneyde kullanılan reklamlar gerçekte olmayan bir marka ve reklamda kullanılan termos bardak ve kondisyon bisikleti ile sınırlıdır.

Son olarak da araştırma belirli bir zaman ve bütçe ekseninde gerçekleştirildiği için zaman ve bütçe araştırmanın diğer sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

1.6 Tanımlar

Araştırmada kullanılan temel kavramlar çalışmada kullanıldıkları şekilde aşağıdaki gibi tanımlanmışlardır:

Sosyal Medya Fenomeni: Bu çalışmada sosyal medya fenomenleri; geleneksel medyada ünlü olmayan, sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri paylaşımlarla kendilerini meşhur etmiş, yüksek takipçi sayısına sahip, sosyal medyayı aktif olarak kullanan, sosyal medya paylaşımlarıyla markaların ürün/hizmetlerini tanıtan ve tüketicileri etkileme gücüne sahip kişileri temsil etmektedir.

Instagram Fenomeni: Bu çalışmada Instagram fenomeni Instagram'ı etkin olarak kullanan, Instagram'da yüksek sayıda takipçisi bulunan, paylaşımlarını Instagram aracılığı ile takipçilerine ileten, reklam çalışmaları için Instagram platformunu tercih eden sosyal medya fenomenleridir.

Takipçi: Bu çalışmada takipçi fenomenleri takip et seçeneğine tıklayarak ya da takip et seçeneğine tıklamadan takip eden sosyal medya kullanıcılarıdır.

Fenomen Reklamcılığı: Bu çalışmada fenomen reklamcılığı kavramı sosyal medya fenomenlerinin bir ürün ya da hizmeti tanıtmak ve tüketicilerin tanıtılan ürün ya da hizmeti satın almasını sağlamak amacıyla sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarını temsil etmektedir.

İkna Bilgisi: Bu çalışmada ikna bilgisi tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik bilgilerini ifade etmektedir.

Reklama Yönelik Tutum: Bu çalışmada reklama yönelik tutum sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin sahip olduğu olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır.

Reklama Yönelik Tepki: Bu çalışmada reklama yönelik tepki tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklamları izleme noktasındaki olumlu ya da olumsuz tepki ön eğilimlerini ifade etmektedir.

1.7 Literatür Taraması

Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgileri ile ilgili daha öncesinde gerçekleştirilmiş ulusal ve uluslararası literatür taranarak Tablo 1.1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. 1

Sosyal Medya Fenomenlerinin Gerçekleştirdiği Reklam Çalışmalarına Yönelik Tüketicilerin İkna Bilgileri ile İlgili Gerçekleştirilmiş Çalışmalar

| Çalışmanın Adı | Çalışmanın Yazarı | Çalışmanın Yılı | Çalışmanın Konusu |
|---|---|-----------------|---|
| Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations | Sophie C. Boerman, Eva A. van Reijmersdal ve Peter C. Neijens | 2014 | Reklamlarda sponsorluk açıklama zamanlamasının reklamın işlenmesini etkileyip etkilemediğini ve bunun reklamın ikna ediciliği üzerindeki etkisini araştırmak. |
| Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent | Nathaniel J. Evans, Joe Phua, Jay Lim ve Hyoyeun Jun | 2017 | Instagram'daki fenomen reklamlarında yer alan reklam açıklamalarının (açıklama yok, ücretli reklam, sponsor) reklam tanıma, marka tutumu, satın alma ve paylaşma niyeti üzerindeki etkisini incelemek. |
| Influence of Parasocial Relationship between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and Persuasion Knowledge | Kumju Hwang ve Qi Zhang | 2018 | Parasosyal ilişkilerin sosyal medya fenomenlerin takipçilerinin satın alma ve e-WOM niyetlerini nasıl etkilediği ve takipçilerin parasosyal ilişkilerinin ikna bilgilerini azaltıp azaltmayacağını incelemek. |
| Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers' Awareness of Paid Endorsement | Ganga S. Dhanesh ve Gaelle Duthler | 2019 | Sosyal medya fenomenleri tarafından gerçekleştirilen reklamlarda reklam farkındalığının takipçilerin bilişsel ve tutumsal ikna bilgileri ve ikna bilgisinin davranışsal niyetler, e-WOM ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek. |
| "This is Not Sponsored Content"– The Effects of Impartiality Disclosure and Ecommerce Landing Pages on Consumer Responses to Social Media Influencer Posts | Carolina Stubb ve Jonas Colliander | 2019 | Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin ürün ve marka hakkındaki paylaşımlarında 'reklam değil' gibi tarafsızlık belirten açıklamaların tüketiciler üzerindeki etkisini araştırmak. |
| Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer-Product Congruence and Sponsorship Disclosure | Do Yuon Kim ve Hye-Young Kim | 2020 | Sosyal medya fenomenleri tarafından gerçekleştirilen reklamların çoklu çıkarım işleme yoluyla tüketici tepkileri üzerindeki etkilerini araştırmak |
| How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge | Eva A. van Reijmersdal ve Sophia van Dam | 2020 | Fenomenlerin video içerikleri bağlamında tüketicilerin yaşları ve sponsorluk açıklamalarının ikna ve |

| | | | | |
|--|--|------|--|---|
| of Persuasion and Persuasion | | | | ikna bilgisi üzerindeki etkisini ortaya çıkartmak. |
| Disclosing Sponsored Instagram Posts: The Role of Material Connection with The Brand And Messagesidedness When Disclosing Covert Advertising | Marijke De Veirman ve Liselot Hudders | 2020 | | Sponsorluk açıklamalarının tüketicilerin sponsorlu Instagram gönderilerine (Fenomen ve marka tarafından paylaşılan) verdiği yanıtları nasıl etkilediğini araştırmak. |
| The Effects of The Standardized Instagram Disclosure for Micro- and Meso-Influencers | Sophie C. Boerman | 2020 | | Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdikleri reklam çalışmalarında Instagram'ın sağladığı reklam açıklama seçeneğinin reklam tanınırlığını artırıp artırmadığını ve bu sonucunun tüketicilerin mesaja, markaya ve fenomene verdiği tepkileri etkileyip etkilemediğini incelemek. Ayrıca açıklamanın etkisini mikro ve mezo fenomenler arasında karşılaştırmak. |
| #Sponsored! How The Recognition of Sponsoring on Instagram Posts Affects Adolescents' Brand Evaluations Through Source Evaluations | Steffi De Jans, Dieneke Van de Sompel, Marijke De Veirman ve Liselot Hudders | 2020 | | Marka ve sosyal medya fenomeni tarafından sosyal medyada paylaşılan reklamların tanınırlığı arasında fark olup olmadığını ve reklamların marka üzerindeki etkilerini (marka farkındalığı ve marka beğenisi) incelemek. |
| Sosyal Medya Fenomenlerinin İkna Bilgi Modeli Kapsamında Ürünün Yayılma Hızı ve Marka Tercih Üzerine Etkileri | Şerife Koçak | 2020 | | Fenomenlerin ikna girişimlerine yönelik tüketicilerin konu bilgisi, ajans bilgisi ve ikna bilgileri ile iknaya karşı başa çıkma durumlarını incelemek. |
| Reklamda Kaynak ve Kanal Olarak Instagram Fenomenlerinin Takipçiler Üzerindeki Etkisi: İkna Bilgisi Bağlamında Bir İnceleme | Yusuf Zafer Can Uğurhan | 2021 | | Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgisi ve pozitif eWOM niyeti üzerinde fenomen güvenilirliği ve içerik reklam değeri değişkenlerinin etkisi incelenmek. |
| Reklama Yönelik Tutum Ve Marka Hatırlanırılığının Satın Alma Niyetine Etkisinin İkna Bilgi Modeli İle İncelenmesi | Nilüfer Kapukaya | 2021 | | Televizyonda bir ünlü, sosyal medyada bir ünlü ve sosyal medya fenomeni tarafından gerçekleştirilen reklamların tüketicilerin güvenleri, ikna bilgileri, markayı hatırlama durumları, tutumları ve satın alma niyetleri açısından karşılaştırılması ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek. |
| The Role of Trustworthiness in Social Media Influencer Advertising: Investigating | Delia C. Balaban, Meda Mucundorfeanu ve Brigitte Naderer | 2022 | | Sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarında yer alan reklam açıklamalarının tüketicilerin ikna bilgileri harekete geçirip |

Users' Appreciation of Advertising Transparency and Its Effects

geçirmediğini ve ikna edici mesajlara eleştirel bir şekilde tepki verip vermediklerini araştırmak. Ayrıca reklam açıklamalarının ikna bilgisini harekete geçirerek sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliğini etkileyip etkilemediğini incelemek.

Show Me That You Are Advertising: Visual Saliency of Products Attenuates Detrimental Effects of Persuasion Knowledge Activation in Influencer Advertising

Jasper David Brüns ve Martin Meißner

2023

Sosyal medya fenomenlerinin reklam içerikli gönderilerinde yüksek görsel belirginliğin (marka ve ürün açısından) reklam tanınmasının (ikna bilgisi) olumsuz etkilerini azaltıp azaltmayacağını araştırmak.

Can I @handle it? The Effects of Sponsorship Disclosure in TikTok Influencer Marketing Videos with Different Product Integration Levels on Adolescents' Persuasion Knowledge and Brand Outcomes

Daphne L.M. van der Bend, Nerine Gijsman, Tamara Bucher, Vanessa A. Shrewsbury, Vanessa A. Shrewsbury ve Ellen van Kleef

2023

TikTok fenomeninin videosunda yer alan reklam açıklamalarının ergenlerin ikna bilgisini artırıp artırmadığını ve marka sonuçlarını etkileyip etkilemediğini araştırmak.

2 ALANYAZIN

2.1 Reklam Kavramına Genel Bir Bakış

Markaların sürekliliklerini sağlayabilmek için kaynaklarını en iyi şekilde kullanarak ürün ve hizmetlerini üretmesi, tüketiciye ulaştırması ve tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alıp kullanması gerekmektedir. Kuşkusuz ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve tüketiciye ulaştırılması kadar önemli bir unsur da onları çeşitli iletişim çalışmaları ile tüketicilere tanıtmaktır. Ticari faaliyetlerin ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar markalar rekabet ortamında ayakta kalabilmek için halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme gibi çok çeşitli iletişim biçimleriyle ürün ve hizmetlerini tüketiciye tanıtmıştır. Markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan gözde iletişim biçimlerinden birisi de reklamdır. Reklam genel olarak ürünlerin, hizmetlerin, kurumların, fikirlerin, kişilerin kimliği belirli kişiler tarafından, belirli bir ücret karşılığında iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak tanıtılmasını ve tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlayan yaratıcı iletişim çalışmaları bütünüdür. Reklam hızla değişen rekabet ortamında markaların tanıtım yapmak, satış oranlarını yükseltmek, kârlılığı artırmak, rakiplerden farklılaşmak ve imaj oluşturmak gibi amaçlarla kullandıkları kaçınılmaz bir tanıtım ve iletişim aracı olmuştur. Kısacası reklam markaların iletişim ve satış amacına hizmet eden önemli bir pazarlama iletişimi aracıdır. Günümüzde reklam sektörü her geçen gün büyüyen, uygulama alanlarını ve yatırımlarını artıran bir sektör haline gelmiştir. Bu büyüme ve reklamların artan yoğunluğu tüketicilerin sürekli olarak reklam mesajlarıyla karşılaştığı bir iletişim alanı yaratmıştır. Tüketiciler günlük hayatın her alanında televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard, raket, e-posta, sosyal medya gibi iletişim araçlarından gelen reklamlarla karşılaşmaktadırlar. Markalar da bu rekabet ortamında tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek ve zihinlerine ulaşabilmek için farklılıkları ön plana çıkartan reklam stratejilerine yönelmektedirler.

Reklamlar aynı zamanda günümüz toplumsal yaşamında tüketiciler için vazgeçilmez bir iletişim unsuru haline gelmiştir. Özellikle tüketicinin ön plana çıktığı günümüz reklamcılığında markalar reklam çalışmalarını daha çok tüketici odaklı hazırlayarak tüketicilerin tatmin olmasını sağlamaktadır. Tüketiciler açısından reklam birbirine benzer ürünlerin yer aldığı pazar ortamında ihtiyaç ve isteklerine uygun ürünleri seçmesine yardımcı olan, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edindiği, yeni ürünlerle tanıştığı, kampanya ve indirimleri öğrendiği, zaman kazandıran bir iletişim aracıdır. Bu kapsamda tüketiciler için reklamlar pazarda kendi yararlarına en uygun ürünleri seçmelerine, ürün ve hizmetleri tanımalarına, ürün ve hizmetlerin nereden, nasıl ve ne kadara alınacağı hakkında bilgi edinmelerine ve ürünleri nasıl

kullanacaklarını öğrenmelerine yardımcı olmaktadır (Topsümer ve Elden, 2016, s. 14). Günümüzün modern çağında reklamlar hem ticari faaliyetlerini sürdüren markaların hem de ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılamak isteyen tüketicilerin başvurdukları bir iletişim aracı haline gelmiştir.

2.1.1 Reklamın tanımı

Reklam kavramı Latince ‘clamare’ kelimesinden türetilmiş ve Türkçe’ye Fransızca kelime olan ve ‘çağırarak’ anlamına gelen ‘reclame’ kelimesinden geçmiştir (Sarıyer, 2018, s. 72). Genel sözcük anlamı ise tanıtmaya olarak kullanılmaktadır (Taşoğlu, 2018, s. 85). Literatüre baktığımızda reklam kavramının benzer birçok tanımının bulunduğu görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

AMA’nın tanımına göre reklam markaların, kâr amacı gütmeyen kuruluşların, kamu kurumlarının ve kişilerin; belirli bir hedef kitleye ürünleri, hizmetleri ve fikirleriyle ilgili bilgileri aktarmak ve onları ikna etmek için kitle iletişim araçlarından ücret karşılığında satın aldığı zaman ve mekâna duyurularını ve ikna edici mesajlarını yerleştirmesidir (Richards ve Curran, 2002, s. 67).

Medya ve İletişim Sözlüğü kitabında reklam herhangi bir iletişim aracında yer alan ve hedef kitleyi bir ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etme amacı taşıyan dikkat edici sunum olarak tanımlanmıştır (Chandler ve Munday, 2018, s. 341).

Reklam belirli bir ücret karşılığında gerçekleştirilen, kimin yaptığı belli olacak şekilde tasarlanan, çeşitli iletişim ortamlarında yer alan, ürün ve hizmetler hakkında ikna amacı taşıyan, yapılandırılmış ve etki edilmiş, kişisel olmayan iletişimle ilgili bilgidir (Elden, 2015, s. 137).

Reklam marka ya da ürünün varlığı hakkında tüketicileri bilgilendirmek, marka ya da ürüne doğru tüketicide eğilim yaratmak amacıyla göze ya da kulağa seslenen mesajların oluşturulması ve yayılmasıdır (Topsümer ve Elden, 2016, s.15).

Reklam tüketicilerin davranışlarını istenilen şekilde etkilemek ya da değiştirmek için gerçekleştirilen en etkili ve stratejik kitle iletişim biçimidir (Batı, 2016, s. 11).

Reklam tam zamanında ve tam yerinde olacak şekilde kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu kurumları, organizasyonlar, fikirler, ürünler, hizmetler ya da markalar ile ilgili ikna edici ve bilgilendirici mesajların hedef kitleleri ikna etmek ya da bilgilendirmek amacıyla kitle iletişim araçlarında yer satın alınarak yerleştirilmesidir (Özkundakçı, 2013, s. 13).

Tüm bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi reklamın ana unsurları; ücret karşılığında gerçekleştirilmesi, kişisel olmayıp kitlesel bir iletişim olduğu, reklamı yapan markanın belli olması, reklamlarda ürün, hizmet ve düşüncelerin yer alması ve marka ürün ya da hizmetlerin tanıtımı aşamasında hedef kitleye ulaşmak için görsel, işitsel, metinsel medya araçlarının kullanılmasıdır (Erciş, 2011, s. 8; Odabaşı ve Oyman, 2014, s. 98). Markalar için reklam çok çeşitli kararların alındığı ve uygulandığı bir çalışma ve yönetim alanıdır. Reklam pazar ve tüketici araştırmalarının yapıldığı, reklam amaçlarının, bütçesinin, araçlarının belirlendiği, maliyet ve zamanlama kararlarının verildiği, reklamın hazırlandığı, yayımlandığı ve ölçümlendiği bir iletişim bütününden oluşmaktadır (Aktuğlu, 2018, s. 159-160). Genel olarak bakıldığında reklamın geniş kitlelere ulaştığı, seçici hedef kitlelere ulaşım imkânı sağladığı, birim maliyetlerinin düşük olduğu, etkin ve verimli bir strateji olduğu ve markanın sürekliliğini sağlamasına büyük katkı sağladığı ifade edilmektedir (Tolon ve Zengin, 2016, s. 39).

Reklam uygulamaları günümüzde birçok alanda kendini göstermektedir. Reklamın uygulama alanı dini inanışlara, politik söylemlere, hayırseverlik çalışmalarına kadar uzansa da en fazla reklam harcaması marka, işletme, ürün ya da hizmetler için gerçekleştirilmektedir (Tolon ve Zengin, 2016, s. 42). Bu noktada reklam çalışmaları genel olarak tüketicilere ihtiyaçlarını karşılayacak marka, ürün ya da hizmetler hakkında bilgi vermek; tüketicilere ürünün ne için ve nasıl kullanılacağını anlatmak; tüketicileri ürünlerin nereden, nasıl ve ne kadara alınacağı hakkında bilgilendirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Özkan, 2015, s. 3). Ancak günümüzde reklam yalnızca marka, ürün ya da hizmet hakkında bilgi veren, ürünlerin teknik, fiziksel ve fonksiyonel faydalarını ileten bir pazarlama iletişimi unsuru olmaktan çıkmıştır. Öyle ki reklam aynı zamanda psikolojik ve sosyal unsurları içinde barındıran, tüketicilerin yaşam biçimlerini ve bilinçaltı arzularını ön plana çıkartan, tüketicileri sembolik tüketime yönlendiren ve her şeyi tüketilebilir nesnelere dönüştüren bir iletişim biçimine dönüşmüştür (Karaçor ve Ceran, 2012, s. 50). Bu kapsamda reklamlar sembolik tüketimin üreticisi haline gelmiştir. Tüketiciler de sembolik tüketime yönelerek satın aldıkları ürünlerle ihtiyaçlarını karşılamının yanında arzularını ve düşlerini de tatmin etmektedirler (Tosun, 2017, s. 509-527). Kısacası reklamlar reklamı yapılan ürüne sahip olunduğundaki yaşam tarzını ön plana çıkartarak tamamen bir yaşam biçiminin reklamını yapmakta (Sertaş, 2015, s. 27), saygın ve mutlu olursunuz ilkesi etrafında üretilmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 164). Kotler (2018, s. 141) bu konuda reklamların amacının bilgi vermek olmadığını bir çözüm ya da hayal satmak olduğunu belirtmektedir. Reklamlar ile ihtiyaçları karşılayarak fayda sağlaması beklenen ürünler birer göstergeye dönüşerek yararlılık anlayışı ortadan kaldırılmaktadır. Böylece

tüketicilerin satın aldığı ürünler kullanım değerinden uzaklaştırılmakta ve sembolik değerler kullanım değerlerinden daha fazla ön plana çıkmaktadır (Güler, 2019, s. 16; Batı, 2016, s. xvi). Sonuç olarak reklamlar ürün ya da hizmetle ilgili doğrudan rasyonel bilgi vermektense ürün ya da hizmetleri duygularla ilişkilendirmekte ve popüler kültür ürünlerinden kopyaladıkları simgelerle ürün ve hizmetleri tanıtmaktadır (Batı, 2018a, s. 42).

Reklamlar modern çağın en ilgi çekici iletişim stratejilerinden birisi olarak görülmekte ve ürünlere, hizmetlere, kurumlara, markalara ve kamusal sorunlara yönelik tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir (Chand ve Chaudhary, 2012, s. 40). Öyle ki reklamcılık hedef kitleyi ikna ederek onları istenilen yönde hareket ettirmek için etki girişimlerine dayanmaktadır. Kuşkusuz reklamlar farklı kişilerde farklı etkiler yaratsa da genel olarak tüketicileri bilişsel, duygusal açıdan etkileyerek onları davranışa yönlendirmeye çalışan bir iletişim biçimidir. Reklamın tüketiciler üzerindeki etkileri farkına varma, kabul edilebilirlik, tercih etme ve satın alma niyeti ya da davranışı olarak sıralanmaktadır. Buna göre reklam ilk olarak tüketicilerin ürün ya da hizmete dikkat etmesini sağlamaktadır. İkinci olarak reklam tüketicilerin reklam mesajını kabul etmesini sağlayarak hissedilen ihtiyaç ile reklamı yapılan ürünün ilişkilendirilmesini sağlamaktadır. Sonraki aşamada reklam reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik istek uyandırarak tüketicinin tercihlerini etkilemektedir. Son olarak ise reklam tüketicileri reklamı yapılan ürün ya da hizmetleri satın almaya yönlendirerek satış noktalarına çekmektedir (Aktuğlu, 2018, s. 160-161). Ayrıca reklamın tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirecek etkiye sahip olduğu da belirtilmektedir (Tayfur ve Yılmaz, 2018, s. 248). Nitekim tüketiciler alışkanlıkları doğrultusunda kullandıkları birçok ürün ya da hizmeti reklamlardan etkilenecek değiştirebilmektedir. Markalar da geliştirilen yeni yöntemler, pazar araştırmaları, medya planlama stratejileri, psikografik analizler, yeni promosyon stratejileri, etki araştırmaları, post-testler ile reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini her geçen gün daha da artırmaya çalışmaktadır (Batı, 2016, s. xvii).

2.1.2 Reklamın amaçları ve özellikleri

Reklamlar markalar tarafından belirli amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilmektedir. Markalar genel olarak reklamlar ile iletişim ve satış amaçlarına ulaşarak tüketicileri istenilen yönde ikna etmeye çalışmaktadırlar. Bu kapsamda reklamın amaçları iletişim ve satış olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Reklamın öncelikli amacı marka ile tüketici arasındaki iletişimdir. Reklamın iletişim amaçları bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma gibi amaçları içermektedir. Reklamın satış amacı ise ürün ya da hizmetlerin satışını ve pazar payını kısa ya da uzun vadede artırmaktır (Taşoğlu, 2018, s. 91-92). Hatta reklam ne kadar yaratıcı, güzel, eğlenceli, dikkat

çekici olsa da eğer tüketiciyi satın almaya yönlendirmiyorsa markanın amacına ulaşmayacağı belirtilmektedir (Koç, 2016, s. 494). Bu kapsamda reklamın amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir. Bunlar (Elden, 2015, s. 177-178; Taşkiran, 2017, s. 91-92):

- Bilgi Vermek: Reklamlar özellikle pazara yeni bir ürün çıktığında ürüne tüketicilerin dikkatini çekmek, ürün hakkında bilgi vermek ve birincil talep oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Reklamlar bilgilendirme amacı doğrultusunda ürünlerin kullanım biçimlerini göstererek, fiyat bilgisi iletilerek, ürünün yeni kullanım alanlarını önererek, ürünün nasıl çalıştığını göstererek ve ürünün servisleriyle ilgili bilgi vererek gerçekleştirilmektedir.
- İkna Etmek: Reklamlar özellikle ikincil talep oluşturma sürecinde markanın bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini artırmak, marka değişikliğini sağlamak, tüketicilerin marka hakkında olumlu konuşmasını sağlamak, tüketicilerin ürün, hizmet ya da markalarla ilgili tutumlarını ve algılarını etkilemek, tüketicilerin tutum ya da davranışlarını değiştirmek, ürün ya da hizmetleri kullanmaya ikna etmek gibi amaçlar taşımaktadır.
- Hatırlatma Amacı: Reklamlar ürünlerin olgunluk döneminde olduğu ya da mevsimsel ürünlere talebin olmadığı dönemde ürünlerin hatırlanması, hedef kitlenin belleğinde canlı tutulması amacı taşımaktadır. Reklamlar ayrıca ürünlerin nerede satıldığını, ürene yakın gelecekte ihtiyaç duyulabileceğini hatırlatma amacı taşımaktadır.
- Değer Katma Amacı: Reklamlar markalara kişilik ve özel bir anlam katmak amacıyla kullanılmaktadır. Reklamlar markaların rakiplerine göre daha özellikli, modern, prestijli, güçlü ve üstün görünmesini sağlama amacı taşımaktadır.
- Markanın Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Amacı: Reklamlar markaların kullandığı diğer pazarlama iletişimi araçlarına, satış ve tutundurma çabalarına destek olma amacıyla kullanılmaktadır.

Reklamın amaçlarını yukarıda sıraladıktan sonra reklamın özellikleri ise aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar (Topsümer ve Elden, 2016, s. 16; Tayfur ve Yılmaz, 2018, s. 32-33; Sarıyer, 2018, s. 75):

- Reklam pazarlama iletişimi unsurları içerisinde yer alan önemli bir iletişim stratejisidir.
- Reklam ücret ödenerek gerçekleştirilen bir iletişim stratejisidir.
- Reklamlar markadan tüketiciye doğru iletilen mesajlar topluluğudur.
- Reklam kişisel bir iletişim stratejisi olmayıp kitle iletişimi faaliyetidir.
- Reklamın kaynağı yani reklamı uygulayan kişi, kurum, kuruluş ya da marka bellidir.

- Reklam tüketiciyi bilgilendirmeye ve ikna etmeye yönelik bir iletişim çalışmasıdır.
- Reklam çalışmalarında yer alan mesajlarda ürünler, hizmetler, vaatler, hediyeler yer aldığı gibi sorunlara çözüm önerileri de yer almaktadır.
- Reklam kitle iletişim araçları aracılığı ile gerçekleştirilir.
- Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanlarıyla uyumlu bir şekilde markanın hedeflerine ulaşması için kullanılır.
- Reklam markayı meşrulaştırır.
- Reklam tüketicinin zihninde markaya karşı imaj yaratır.
- Reklam yaratıcı çalışmalar bütünüdür.
- Reklam tüketicileri istenilen yönde harekete geçirebilme gücüne sahiptir.

2.1.3 Reklamın gelenekselden dijitale dönüşümü

Tüketicileri ikna etmek için kullanılan reklam dönemin el verdiği ortam ve araçlarla uzun yıllardır varlığını sürdürmektedir. Teknolojinin tüm dünyada hızla gelişmesi reklamcılığın gelişimini etkileyerek reklamların içerik ve biçim açısından dönüşmesini sağlamıştır. Günümüzde eskimeye yüz tutmuş ve etkisi azalan geleneksel reklam stratejileri yerini daha interaktif, tüketiciyi ön planda tutan, tüketiciyi rahatsız etmeyen, en önemlisi de reklam kokmayan yeni dijital reklam stratejilerine bırakmıştır. Reklamın gelenekselden dijitale dönüşümüne baktığımızda geleneksel reklamcılık beş önemli dönemde incelenmektedir. İlki 1890-1910 arası yılları içeren dönemdir. Bu dönem gazete ve dergi gibi yazılı basının ilk yıllarını temsil eden dönemdir. Bu dönemde reklamlar ürün odaklı olarak hazırlanmıştır. Uzun reklam metinleriyle ve argümanlarla hedef kitle ikna edilmeye çalışılmıştır. İkinci dönem 1920-1940 arası yılları kapsayan dönemdir. Bu dönemde radyo ve sinemanın gelişimi, fotoğrafın ön plana çıkması ve renkli matbaanın sunduğu olanaklar reklamcılık alanında sembolizm akımının ortaya çıkmasını ve büyümesini sağlamıştır. Reklamlar şekil, tasarım ve tahrik etme unsurları kapsamında üretilip yayınlanmıştır. Üçüncü dönem ise 1950-1960 arası yılları kapsamaktadır. Bu dönemde televizyonun kitle iletişim aracı olarak ön plana çıkmasıyla reklam alanında kişilikler ve yaşam tarzları ön plana çıkmıştır. Sonrasında ise 1970-1990 arası yılları kapsayan dördüncü dönem gelmektedir. Bu dönemde sosyal parçalanma ve veri tabanı teknolojisinin gelişimiyle birlikte reklamcılık daha çok pazar segmentasyonu merkezli bir hal almıştır. 1990 sonrasında ise kişisel bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte reklamcılık dijital bir devrim yaşamıştır (Dyck, 2017, s. 14). Reklam açısından dijitalleşme süreci tüm dünyada dijital reklam ajanslarının yoğunlaştığı, yatırımın geleneksel mecralardan çok dijital mecralara yapıldığı, ciddi bir büyüme gösteren internet ve mobil temelli bir medya ortamı yaratmıştır

(Özkundakçı, 2013, s. 58). İlk dijital reklam da 1994 yılında hotwired.com tarafından banner reklamların satılıp yayımlanmasıyla gerçekleştirilmiş (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s. 466) ve bu ilk banner ile dijital reklamcılığın ilk adımı atılmıştır (Karahasan, 2014, s. 38). Özellikle sosyal medya platformlarının gelişmesi ve kullanıcı sayılarının hızla artırmasıyla dijitalleşen tüketicilere ulaşmak amacıyla geleneksel reklamcılık hızla dijitalleşme sürecine girmiştir (Aslaner ve Aslaner, 2020, s. 18). 2008 yılına gelindiğinde ise markaların çevrimiçi reklam harcamalarının ilk kez baskıya yapılan harcamaları geçtiği görülmüştür. Yine bu yıllarda reklam alanındaki araştırma makalelerinin büyük çoğunluğunda dijital medya ele alınmaya başlanmıştır (McMillan ve Childers, 2017, s. 51).

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde gerçekleşen teknolojik ilerleme ve küreselleşmeyle birlikte üst düzeye çıkan rekabet markalar için reklam çalışmalarının önemini bir kez daha ortaya çıkartmıştır. Yoğun rekabet ortamında markalar görünürlüğünü artırmak ve ürün ya da hizmetlerini tanıtmak için her türlü yenilikçi, hızlı ve gerçek zamanlı reklam uygulamalarını iletişim stratejilerine dahil etmişlerdir. Özellikle çevrimiçi ortamların etkisiyle birlikte geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa doğru kayma olmuştur. Kuşkusuz reklam çalışmaları çok eski tarihlere dayansa da bugünkü konumunu teknolojik ilerlemeye borçludur. İletişim alanında devrim olarak nitelendirilen internet teknolojisinin zaman, mekân, hız alanında yaşanan problemleri ortadan kaldırması ve maliyetleri düşürmesi reklam alanında önemli adımların atılmasını sağlamıştır. Bu kapsamda reklam stratejilerinin kullanımı geleneksel reklam ortamlarıyla birlikte dijital ortamlara da kaymış ve geleneksel reklamların popülaritesi yerini dijital reklamlara bırakmıştır. Öyle ki içinde bulunduğumuz süreçte geleneksel medya reklamlarına alternatif olarak kabul edilen dijital reklamlar markalar için reklam kampanyalarının baş rolünü üstlenmiştir.

1994 yılından itibaren reklam içeriklerinin internet ortamında yer almaya başlaması dijital reklamcılık ya da internet reklamcılığı kavramını reklam literatürüne dahil etmiştir (Sarıyer, 2018, s. 143-144). Dijital reklamcılık kısaca marka, ürün ya da hizmet reklamlarının internet aracılığı ile gerçekleştirilmesi ve internet ortamlarının reklam amacıyla kullanılmasıdır (Ertürk ve Eray, 2015, s. 69). Dijital reklamlar internet aracılığı ile gerçekleştirilen bütün reklamları kapsar ve markanın multimedya aracılığı ile ücretli ya da ücretsiz gerçekleştirdiği bilgi, tanıtım ve satış yapmayı içeren pazarlama iletişimi çalışmalarıdır (Ko ve Park, 2002, s. 52). Dijital reklamlar ile markalar ürün ya da hizmetlerinin detaylarını anında metin, ses ve görüntü özelliklerini birleştirerek ve tüketiciye ileri seviyede bilgi sunarak iletmektedirler (Aktuğlu, 2018, s. 108). Dijital reklamlar markalara özellikle pazarın ihtiyaçları doğrultusunda gerçek

zamanlı olarak hareket etme olanağı sağlayarak markaların tüketicilerin ihtiyaçlarına anında yanıt vermesini sağlamaktadır (Bati, 2018b, s. 151). Dijital reklamlar; web sitesi reklamları, pop-up reklamlar, banner reklamlar, rich media reklamları, oyun reklamlar (advergame), arama motoru reklamları, online marka topluluğu reklamları, içerik sponsorluğu reklamları, dijital video reklamları, e-posta reklamları, mobil reklamlar, doğal reklamlar, gerçek zamanlı reklamlar, viral reklamlar, sosyal medya reklamları gibi farklı formatlara sahip, yaratıcılığa açık ve bilgisayar teknolojisine dayanarak hazırlanan internet temelli reklamlardır. Bu reklamların genel amacı ise markanın web sitesine ziyaretçi çekmek ve tüketicileri satışa yönlendirmektir. Nitekim dijital reklamlar tüketicileri anında web sitesine çekerek markanın satış amacına ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Şengül, 2018, s. 49-57).

Dijital reklamcılık çevrimiçi yapısı ve formatlarıyla geleneksel reklamcılıktan farklılaşmaktadır. Doğan (2015, s. 26-27) dijital reklamcılığın geleneksel reklamcılıktan farklılaştığı noktaları kişisellik, interaktiflik, maliyet ve strateji olarak sıralamaktadır. Geleneksel medyada yer alan reklamlar kitlesel olarak markanın çok fazla sayıda kişiye ulaşmasını sağlasa da spesifik tüketicileri hedefleme olanağı düşük kalmaktadır. Dijital reklamlar ise kişiselleştirme olanağı sağlayarak markaların daha niş bir hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Akar, 2018, s. 55). Hatta dijital reklamcılık markalara tekil müşterilere hitap edebileceği ve onlarla güçlü ilişkiler kurabileceği çok çeşitli fırsatlar yaratmıştır (Ryan, 2017, s. 37). Dijital reklamları geleneksel reklamlardan farklılaştıran diğer bir unsur dijital reklamların interaktif bir yapıya sahip olmasıdır. Geleneksel reklamlar reklam kaynağından geniş bir kitleye yönelik gerçekleştirilen tek taraflı bir iletişim yapısına sahiptir ve tüketiciden neredeyse yok denecek kadar az geri bildirim alınmasına olanak sağlar. Bu noktada geleneksel reklamlar yüksek bir erişim sağlasa da etkileşim açısından düşük zenginlikte bir reklam aracıdır (Elden, 2015, s. 543). Dijital reklamlar ise iletişimi zenginleştiren ve tüketicilerle markaların birebir iletişim sağladığı interaktif ve etkileşimli bir yapıya sahiptir (Elden ve Makal, 2017, s. 442). Dijital reklamlar marka ile tüketici arasında karşılıklı ve hızlı bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Nitekim tüketiciler reklam mesajına yanıt vererek, reklam aracılığı ile sorularını ileterek ve markalardan anında yanıt alarak interaktif bir iletişime dahil olmaktadır (Tosun, 2017, s. 668). Markalar da bu süreçte tüketicilerin beklentilerini, düşüncelerini, isteklerini anlık öğrenerek tüketicilere uygun stratejilerle başarıya ulaşmaktadır. Dijital reklamları geleneksel reklamlardan farklılaştıran bir diğer özellik maliyettir. Dijital reklamlar kullanılan platformun özelliklerine bağlı olarak hem reklamın yayınlanması noktasında hem de reklamlarda düzenleme, ekleme ve değiştirme yapma noktasında geleneksel reklamlara göre çok daha düşük

maliyetlerle gerçekleştirilmektedir (Doğan, 2015, s. 27; Sarıyer, 2018, s. 145). Özellikle reklam araştırmasına gerekli bütçeyi ayıramayan markalar için internet reklamcılığı düşük maliyetli bir çözüm sunmaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009, s. 468). Ayrıca günümüzün yoğun reklam bombardımanı içerisinde pre-roll / mid-roll / post-roll gibi kısa reklamlar geleneksel reklamların uzun formatlarına göre hedef kitle için daha kabul edilebilir ve katlanılabilir gelmektedir (Penpece, 2013, s. 35). Tüm bu bilgiler ışığında maliyetleri düşürmesi, hızlı ve kolay kullanım avantajı sağlaması, tüketicilere daha fazla kontrol imkânı vermesi, çok çeşitli reklam formatlarının kullanılmasını sağlaması gibi nedenler dijital reklamcılığın geleneksel reklam stratejilerine göre üstünlük sağladığının göstergesidir (Tayfur ve Yılmaz, 2018, s. 204). Ancak dijital platformlarda her şey çok hızlı değiştiği için markalar reklam verilerini sürekli gözlemlemeli, ihtiyaçlar doğrultusunda reklamlarını güncellemeli, tüketicilerin beklentilerine anlık olarak cevap vermeli ve hızlı bir şekilde hareket etmelidir (Doğan, 2015, s. 27).

2.2 İkna Kavramı

Toplumsal yaşamın parçası ve sosyal bir varlık olarak nitelendirilen insanlar diğer insanlarla bir arada yaşamakta ve birbirleriyle çeşitli nedenlerle iletişim halinde kalmaktadırlar. Bu iletişim sürecinde kişiler bilinçli ya da bilinçsiz olarak çok çeşitli yollarla birbirlerini etkilemektedirler. Kişilerin duygu, düşünce, inanç ve davranışlarını etkileme noktasında ön plana çıkan kavram ise iknadır. İkna günlük yaşamın her alanında karşımıza çıktığı gibi reklam çalışmalarında da ön planda olan bir kavram olmuştur. Bu kapsamda reklam çalışmalarında ürün ya da hizmetin satışını artırmak, hedef kitlede ürüne karşı tutum değişimi yaratmak, oy elde edebilmek için seçmenlerde tutum oluşturmak ve değiştirmek için kullanılan temel araç iknadır (Darıcı, 2017a, s. 4). Nitekim reklam açısından önemli bir kavram olan iknanın ne ifade ettiğine, nasıl tanımlandığına ve doğasına değinmek gerekmektedir.

2.2.1 İkna tanımı ve özellikleri

Türkçe'ye Arapça'dan geçen ikna kavramı TDK tarafından herhangi bir konuda karşı tarafın inanmasını sağlamak, inandırmak, kandırmak olarak tanımlanmıştır ([http-7](http://7)). Bilimsel anlamda ise ikna baskı ve zorlama olmadan hedefin etkilenmesini ele alan bir çalışma alanıdır. Bu kapsamda ikna; kaynağın özgür bir seçim ortamında ilettiği mesajlarla hedef kitlenin herhangi bir konuya karşı tutum, inanç ve davranışlarını değiştirmek, hedef kitleyi istenilen yönde hareket ettirmek için ikna etmeye çalıştığı sembolik bir süreci ifade etmektedir (Suher, 2017, s. 16). İkna davranış değiştirebilmek adına herhangi bir şeye karşı insanların tutumlarını değiştirmek için çeşitli bilgilerin kullanıldığı bir süreçtir (Rose ve MacGregor, 2021, s. 7). İkna, hedef kitle üzerinde istenilen amaçların gerçekleştirilmesi için uygulanan bir iletişim biçimi

olarak da ifade edilmektedir (Yüksel, 2012a, s. 4-5). İkna tutumu değiştirilmek istenen kişilerin zorlanmadan, manipüle edilmeden, farklı akıl yürütmelerle ve kanıtlarla inandırılmasıdır (Gürel ve Bakır, 2017, s. 183). Tüm bu tanımlara baktığımızda dört ortak noktanın ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar: iknanın bir etkileme çabası olduğu, ikna ile asıl olanın kişilerin kendilerini ikna ettiği, iknanın iletilen mesajlar ile gerçekleştiği ve iknanın özgür bir seçim ortamında gerçekleştiğidir (Suher, 2017, s. 16). Öyle ki ikna hedef kitleye birtakım görüşleri dayatmak yerine onların belirli durumlar, konular ve olaylar karşısında inanarak belirli bir biçimde tavır almasını, tutum oluşturmasını ve ikna edilmesini temel almaktadır (Güngör, 2020, s. 376). Dolayısıyla ikna zorlama içermeden kaynak ve hedef arasında gerçekleşen iletişim ile hedefin istenilen yönde etkilenmesidir. İknada asıl olan hedef kitlenin tutumlarının, fikirlerinin, düşüncelerinin, inançlarının ve davranışlarının değiştirilmesidir. Anık (2000, s. 34-35) ise ikna tanımlarından yola çıkarak iknayı oluşturan anahtar kavramları bilinçli bir amaç ya da girişim, kişiyi harekete geçirmek ya da motivasyon, kişinin hareketinin yönünü tayin etme ya da manipülasyon, davranış değiştirme, biçimlendirme, etkileme ve son olarak da tüm bunları gerçekleştirecek mesajları iletme olarak sıralamıştır.

İkna kavramı iletişim ile bütünleşmiş bir kavramdır. Kuşkusuz iknadan bahsedebilmek için ikna kaynağı ile hedef arasında bir iletişimin gerçekleşmesi gerekmektedir. İknaya iletişim açısından bakıldığında ikna, hedef kitlenin seçimlerini etkileme amacıyla gerçekleştirilen iletişim olarak tanımlanmaktadır (Demirtaş, 2004, s. 74). İkna etmeye yönelik iletişim hedefin tutumlarını ve davranışlarını değiştirmeye yönelik iletilerden oluşmaktadır (Can vd., 2015, s. 338). İkna amacı taşımayan yani niyeti karşı tarafı ikna etmek olmayan iletişimler eğer ki hedefin tutum, inanç ya da davranışlarında değişikliğe neden oluyorsa ikna edici iletişim olarak görülmektedir (Uztuğ, 2003, s. 269). Başka bir çalışmada ise insanların kasıtlı bir ikna amacı gütmekten de karşı tarafı etkileyebileceğini ancak ikna edici iletişimden bahsedebilmek için karşı tarafın inançlarını, değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmek için kasıtlı bir ikna edici iletişimin gerçekleşmesi gerektiği belirtilmiştir (Kapukaya, 2021, s. 63) Öyle ki hangi amaçla ve teknikle gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin ikna sürecinin temelini iletişim oluşturur ve iletişimle hedef kitlede tutum ve davranış oluşturulmaya ya da mevcut tutum ya da davranış değiştirilmeye çalışılır.

İkna kavramı çok eski tarihlerden bu yana bilim insanları tarafından ele alınıp incelenen bir konu olmuştur. Bu çalışmalar Aristoteles'e kadar gitmektedir. Aristoteles'in Retorik adlı kitabının temelinde hedefin kaynak tarafından gönderilen mesajı ne oranda aldığı ve kendi yaşamında nasıl ve ne oranda etkin olarak kullandığı sorusu yer almaktadır (Güngör, 2020, s.

91). Aristoteles ikna sürecinde Ethos, Pathos ve Logos olmak üzere üç kavram üzerinde durmuştur (Yıldız ve Deneçli, 2011, s. 100). Ethos kaynağın yani ikna edenin güvenilirliğini, logos bilgisini ve mantıklı oluşunu, pathos ise duygusal yaklaşımını ve karşı tarafın duygularını anlayabilmeyi ifade etmektedir (Aytekin ve Ay, 2018, s. 344). Aristoteles'e göre iknanın gerçekleşmesi ikna kaynağının ün ya da güvenilirliğine, mesajda mantıksal savların yer almasına ve duygusal çekiciliğe sahip heyecanlı bir retoriğe bağlıdır (Uztuğ, 2003, s. 268-269). Aristo'nun ikna konusundaki tespiti ise iknanın ancak ikna edilen ile ikna eden kişi arasında ortak bir payda olduğu zaman gerçekleşecektir. Bu noktada ikna edenin yani kaynağın görevinin bu ortak paydayı bulup ikna edilecek olan kişilerin tutum ve inançlarıyla ilgili varsayımlar üretmek ve önermeler oluşturmak olduğu belirtilmektedir (Darıcı, 2017a, s. 2).

İkna konusunda önemli isimlerden birisi de Carl Hovland'dır. Hovland'ın ikna çalışmaları 1950 yıllarında Yale İletişim Araştırmaları Projesi kapsamında Propaganda üzerine yürüttüğü araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Hovland insanların hangi ortamlarda, hangi koşullar altında ikna edilebildikleri üzerinde durmuştur (Güngör, 2020, s. 92). Tutumların öğrenme sonucu ile kazanıldığını belirten Hovland ikna çalışmalarını da Öğrenme Kuramına dayandırarak yürütmüş ve nasıl ki tutumlar öğrenilerek kazanılıyorsa öğrenme yoluyla da değiştirilebileceğini belirtmiştir (Demirtaş, 2004, s. 75). Bu yaklaşıma göre ikna edici mesaja dikkat çeken, mesajı anlamayı ve öğrenmeyi kolaylaştıran her şey tutum değişikliği için etkili olacaktır. Kişinin öğrenme sürecini bozan her şey de tutum değişikliğini olumsuz etkileyecektir. Örneğin bir kişinin dikkatini mesajdan uzaklaştırmak öğrenmeyi engelleyerek iknanın etkisini azaltacaktır. Mesajı iletecek kaynağın güvenilir olması ise kişileri öğrenmeye motive edecek ve iknanın etkisini artıracaktır (Petty ve Brinol, 2008, s. 138). Hovland ve arkadaşları iknanın gerçekleşmesi için tek bir mesajın ya da tek bir öğenin etkili olmadığını iletişim sürecinin tüm aşama ve öğelerinin ikna sürecinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Darıcı, 2017a, s. 3). Yine Hovland'ın çalışmaları ikna edici iletişimin etkisini sadece mesaj ya da kanal değil mesajın iletildiği kişilerin önceki düşüncelerinin de belirlediğini göstermiştir (Özçetin, 2019, s. 105). İkna kavramının geçmişi oldukça eskilere dayansa da günümüzde çok daha fazla gündeme gelmekte ve etki alanı artmaktadır. Öyle ki hedef kitleyi zorla ikna etmenin oldukça güç olduğu günümüzde ikna ve ikna teknikleri birçok alanda önemli bir konumdadır.

İkna sürecinde iletilen mesajın kabul edilmesi ve davranış değişikliğinin sağlanabilmesi için gerekli bilgileri sunmak, hedefin mesajdan etkilenmesini sağlamak ve hedefin beklentilerine uygun nedenler ile sonuçlar sunmak gerekmektedir (Darıcı, 2017b, s. 25). Öyle ki ikna

sürecinde hedef kitlenin başarılı bir şekilde ikna edilmesi için izlenmesi gereken belirli adımlar bulunmaktadır. Bu adımlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Yüksel, 2012b, s. 23-24):

- Diğer kişilerin iknaya karşı bakış açısına karar vermek,
- Gerçekleştirilecek ikna girişiminin amacını belirlemek,
- İkna girişimi için doğru ve uygun bir zamanı seçmek,
- İkna girişiminin uygulanacağı kişiler ve olaylar hakkında yeterli bilgi edinmek,
- İkna girişiminin uygulanması aşamasında uygun hareket adımlarını seçmek,
- İkna girişimi sırasında gönderilen mesajlara karşı hedef kitlenin gösterdiği tepkilere göre geri bildirimleri bir araya getirmek,
- Geribildirimler kapsamında gerekirse ikna girişimi mesajlarını yeniden düzenlemek ve tekrar iletmek,
- İstenilen ikna amacına başarılı bir şekilde ulaşmak.

Tüm bu bilgiler ışığında iknanın özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. Bunlar (Darıcı, 2017a, s. 4-5):

- İkna değişim sağlamak ve değişime karşı direnmek için kullanılan bir olgudur.
- İkna insan aklı üzerinde çalışır ve tabular asla değişmez ilkesine karşıdır.
- İknanın açık ve kapalı olmak üzere iki çeşidi vardır. Çoğu reklamın ikna amacı açıkça belliyken bilinçaltı reklamlar gibi reklamlarda ikna amacı gizlenmektedir.
- İkna dili kullanan insanlar doğasında bulunan bir paradoksu temsil eder.
- İkna hem rasyonel hem de irrasyonel boyutta gerçekleştirilebilir.
- İkna çok değişkenli bir yapıya sahiptir ve birçok psikolojik değişkeni içerir.
- İkna davranışı bir şeyin başka bir şeyle ilişkilendirilmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda ikna eden kişinin görevi ilişkileri kurmak ve var olan ilişkileri güçlendirmektir.

2.2.2 Reklam açısından ikna ve önemi

Markaların içinde bulunduğu yoğun rekabet ortamında hedef kitlenin istenilen yönde hareket etmesini sağlamak için ikna girişimlerinde bulunması gerekmektedir. Markalar özellikle ürün ya da hizmetlerinin satışını sağlamak için çeşitli iletişim stratejileri ile tüketicileri ikna ederek onların tutum ve davranışlarını değiştirmeye çalışmaktadırlar. Tüketicileri ikna etme noktasında kullanılan en önemli iletişim araçlarının başında ise reklam gelmektedir. Öyle ki reklam hedef kitle ile ikna edici bir biçimde iletişim kurmanın en etkili yolu olarak görülmektedir (Weilbacher, 2001, s. 19). Reklamlar tüketicilerin ürünleri ya da hizmetleri

kullanmasını sağlamak ve markaya olumlu bir imaj kazandırmak için ikna etme amacı taşıdığından ikna reklam alanında kritik bir öneme sahiptir.

Reklamlar tüketicilere marka, ürün ya da hizmet hakkında bilgi sağlamanın yanında tüketicilerin istenilen yönde hareket etmesi için ikna edici özelliğe de sahiptir. Reklamcılık temelde ikna etme işi olarak da görülmekte ve belirli amaçlar doğrultusunda tüketiciler ikna edilmeye çalışılmaktadır (Batı, 2016, s. 11). Reklam açısından ikna, tüketicilerin duygu, düşünce ve mantığına hitap ederek tüketicilerin belirli bir ürünü satın almasını ya da belirli bir görüşü benimsemesini sağlamaktır (Gürel ve Bakır, 2017, s. 183). Bu açıdan ikna; reklam aracılığı ile tüketicilerin tutumları ve davranışlarındaki değişimlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2014, s. 39). Reklamlar daha çok ürünlerin tekrarlı olarak satın alınmasına, denenmesine ve ürünler hakkında konuşulmasına ilişkin tüketicilerin ikna edilmesine yönelik hazırlanmaktadır. Özellikle markalar uyguladıkları reklamlar ile tüketicileri satın almaya ikna edemezlerse pazarda başarılı olamayacaklar, istedikleri kâr oranlarını elde edemeyecekler ve sürekliliklerini sağlayamayacaklardır (Onay, 2012, s. 89). Ancak reklamlar ile tüketicilerin ikna olmasını sadece satışla ya da davranış değişikliği ile değerlendirmek doğru olmayacaktır. Reklamlar tüketicinin hemen o ürünü koşup satın almasını sağlamasa da uzun süreçte tüketiciyi satın almaya yönlendirebilir ya da tüketicinin davranışını değiştirmek yerine var olan davranışını sürdürmesini, değişikliklere karşı koymasını sağlayabilir. Kısacası reklamın tüketicilerde çeşitli alternatifleri akıllara getirmesi veya bu alternatiflerin farkına varılma sırasını etkilemesi de bir ikna çabasıdır (Bakır, 2006, s. 95-96). Öyle ki insanlar reklam gibi ikna girişimlerine kayıtsız ya da tepkisiz kalamamaktadır. Hatta çoğu insan reklamlardan kendisinin başkalarına oranla daha az etkilendiğini ifade etse de her insan diğer insanlar kadar reklamların etkisine açıktır ve reklamlarla ikna edilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2017, s. 212). Ancak reklamlar ile tüketicilerin ikna edilmesi çok kolay olmamakta ve ciddi bir çabanın, zamanın, yeniliklerin, maliyetin sonucunda gerçekleşmektedir.

Reklamların ikna edici nitelikte olması için bazı unsurlara sahip olması gerekmektedir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. Bunlar (Aydın, 2010, 24):

- Tutumları Etkileme: Reklamlar tüketicilerin inanç yapılarına odaklanarak tüketicilerin tutumlarını etkileyebilmelidir.
- Beğenilirlik Özelliğine sahip Olma: Reklamlar tüketicilerin beğenilerine seslenmelidir.
- Duygu Uyandırmak: Reklamlar tüketicilerin duygularına dokunmalı ve tüketicilerde güçlü hisler oluşturmalıdır.

- Etki Yaratmak: Reklamlarda etki gücüne sahip güvenilir kaynaklar kullanılmalı ve reklamlar tüketicide istenilen yönde etki yaratmalıdır.
- İnanç Oluşturmak: Reklamlar tüketicide güçlü inançlar oluşturmalıdır.
- Dönüşüm Sağlamak: Reklamlar ürünü kullanma ya da satın alma deneyimini destekleyecek bir marka imajıyla hazırlanmalıdır.
- Davranışa Yönlendirmek: Reklamlar tüketicide davranış değişikliği oluşturacak şekilde hazırlanmalıdır.

Sonuç olarak tüketicilerin reklam ile ikna edilebilmesi için reklamlarda gerekli bilgilere yer verilmeli, inandırıcı olunmalı ve davranış değişikliği için nedenler sunulmalıdır. Bu kapsamda markalar tüketicileri ikna etmek için reklamlarında ürünün başarısını gösteren kanıtlar sunmaya ve ürünün etkilerini göstermeye çalışmalıdırlar (Odabaşı ve Oyman, 2014, s. 39). Özellikle reklamlar ile tüketicilere ürün, hizmet ya da marka hakkında bilgi verirken ne kadar doğru, dürüst, gerçekçi davranılırsa tüketicilerin ikna aşamasına geçmesi de o kadar kolaylaşmaktadır (Özkan, 2015, s. 3). Dikkate alınması gereken bir nokta da ikna sürecinde zorlama unsurunun olmamasıdır. İkna sürecinde karşılıklı istek ve eşit koşullar yer almalıdır. Reklamcılık da ikna etme temeline dayandığı için reklam çalışmalarında bu unsurlar göz önüne alınmalıdır. Nitekim eşit koşulların söz konusu olmadığı bilinçaltı mesajlarla gerçekleştirilen reklamlarda tüketicilerin tercih etme özgürlükleri ellerinden alınabilmektedir (Darıcı, 2017a, s. 3).

2.2.3 Reklamda ikna sürecinin değişkenleri

İkna kavramı yukarıda ifade edildiği gibi bir iletişim sürecine dayanmakta ve hedef kitlenin tutumlarının, fikirlerinin, inançlarının ve davranışlarının değişimi olarak nitelendirilmektedir. Öyle ki ikna; kaynağın ikna edici mesajı oluşturduğu ve çeşitli araçlar ile hedefe ilettiği bir süreç sonucunda ortaya çıkmakta ve kaynak ve hedef arasındaki iş birliğinden oluşmaktadır. Dolayısıyla başarılı bir ikna girişimi için kaynak, mesaj ve hedef üzerinde eşit bir şekilde odaklanılmalıdır (Uztuğ, 2003, s. 269). İkna üzerine çalışma yapan Hovlund, Janis ve Kelley ise iknanın gerçekleşmesinin kaynağın, mesajın ve alıcının özelliklerine bağlı olduğunu belirtmişlerdir. Bu kapsamda yazarlar kimin, neyi, kime, nasıl ilettiği sorularını sorarak ikna sürecinin değişkenlerini kaynak, mesaj ve alıcı olarak belirlemişlerdir (Hogg ve Vaughan, 2017, s. 211). Genel olarak bakıldığında iletişim sürecinde bu üç değişken birbirleriyle etkileşim içerisindedir ve bu üç değişkenin güçlü özelliklerinin birleşimi iknanın gücünü ve etkisini artırmaktadır. Dolayısıyla ikna edici iletişimi gerçekleştiren kişilerin dikkat etmesi gereken nokta iletişim sürecinde yer alan kaynak ve hedefin özelliklerinin çok iyi analiz edilmesi ve elde edilen bilgiler sonucunda mesajın hazırlanmasıdır. İkna edici iletişim biçimi

olan reklam çalışmalarının etkisi de bu değişkenler aracılığı ile ortaya çıkmaktadır. Bu değişkenler ve sahip olmaları gereken temel nitelikler aşağıda açıklanmaktadır.

2.2.3.1 Kaynağa ilişkin değişkenler

Her iletişimde mesajı hedefe ileten bir kişi, küme, topluluk, kurum ya da kuruluş olmak zorunda olduğundan (Aziz, 2013, s. 29) kaynak iletişimi başlatan kişi veya kurumu ifade etmekte (Sarıyer, 2018, s. 17) ve mesajın çıkış ve yaratılış sürecine başlatıcı olarak katılmaktadır (Çamdereli, 2015, s. 28). İkna süreci de genel olarak iletişim sürecine dayandığı için ikna edici iletişimde kaynak ikna amaçlı iletişimi gerçekleştirmek için harekete geçen kişiyi ifade etmektedir (Sandıkçioğlu, 2012b, s. 65). Nitekim ikna sürecinde kaynak ikna amaçlı mesajı kodlayan ve hedef kitleye gönderen kişi olarak görülmektedir (Yüksel, 2012a, s. 6). İkna edici iletişim biçimi olan reklamların kaynağı da reklam mesajını oluşturarak iletişimi başlatan ve çeşitli araçlar ile hedefe ileten kişidir. Reklam kaynağı reklam mesajını ileten kişiler, reklam mesajını oluşturan reklamcılar ya da reklam mesajının oluşturulmasını isteyen markalardır.

Etkili bir iletişim için kaynağın sahip olması gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar genel olarak bakıldığında güvenilir olmak, sevilmek, saygın olmak, empati gücüne sahip olmak, iyi bir eğitim almış olmak ve sahip olduğu toplumsal ve kültürel öğeler ile alıcılar arasında uyum sağlamak şeklinde sıralanabilir (Sarıyer, 2018, s. 17). İletişim kaynağını etkili kılan diğer unsurlar uzmanlık, güzel bir fiziksel görünüş ve iletişimde etkili dil kullanımudur (Hogg ve Vaughan, 2017, s. 213). Güvenilir, inanılır, toplum tarafından sevilen, beğenilen, saygı duyulan bir kaynaktan gelen mesajların tüketici tarafından kabul edilme olasılığı daha fazla olacaktır (Serttaş, 2017, s. 28).

İkna edici iletişim sürecinde kaynaktan beklenen en önemli özelliklerin güvenilirlik ve saygınlık olduğu söylenebilir. Bu sebeple kaynağın güvenilir ve inandırıcılık özelliğine sahip olması ikna sürecini kolaylaştıracaktır (Odabaşı ve Oyman, 2014, s. 40; Koç, 2016, s. 498). Özellikle güvenilirliği yüksek olan kaynak güvenilirliği düşük olan kaynağa göre daha fazla ikna etme yeteneğine sahip olacaktır (Taşoğlu, 2018, s. 52). Hatta ikna edici mesajda mesajı destekleyecek yeterli kanıtlar yer almasa bile mesaj güvenilir bir kaynaktan geldiğinde hedefin mesajı kabul ederek ikna olması çok olası görülmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 213). Bunun dışında kaynak güvenilirliği ürün ya da iletilmek istenilen fikirle ilgili hedefin yeterli bilgiye sahip olmadığı durumda daha etkili olarak görülmektedir. Nitekim yeterli bilgiye sahip olmayan hedef güvendiği bir kaynaktan gelen bilginin doğruluğuna güvenerek kaynağın amacı doğrultusunda hareket edecektir. Bu noktada markalar özellikle piyasaya yeni çıkmış ürünlerini güvenilir kaynaklar aracılığı ile ileterek tüketicileri ürünü satın almaya ve denemeye ikna

edebilirler (Darıcı, 2017a, s. 6). Kaynağın saygınlığı da alanında uzman oluşu ve hedefin duyduğu saygı seviyesiyle ilgili bir durumdur. Kaynağın saygınlığı tüketicilerde tutum değişimini ve mesaj kabulünü olumlu olarak etkileyen bir diğer unsurdur (Yüksel, 2012a, s. 7). Özellikle reklam mesajı saygın ve alanında uzman bir kaynak tarafından iletiildiğinde tanıtılan ürüne karşı da güven oluşturarak reklamın ikna gücünü artıracaktır.

İkna sürecinde kaynağın çekiciliği ve cazibesi de ikna sürecini etkileyen unsurlardır. Hale etkisi olarak isimlendirilen bu olguya göre insanlar çekici ve güzel kişileri daha nazık, daha zeki ve daha ikna edici olarak algılamaktadırlar (Koç, 2016, s. 498-499). Kaynağı çekici olarak algılayan kişiler kaynak gibi çekici olma arzusuyla kaynağın ilettiği mesajları kabul edeceklerdir (Taşoğlu, 2018, s. 52). Yine hedef tarafından sevilen kaynaklar hedefi ikna etme konusunda daha etkili olarak görülmektedir. Çünkü insanlar her zaman mantıklarıyla hareket etmezler ve sevdikleri kişilerle aynı görüşe sahip olmak için tutum ve davranış değişikliğine giderler (Can vd., 2015, s. 339). Özellikle reklam mesajının sevilen ünlü kişiler aracılığı ile iletilmesi mesajın inanırılığını artırarak iknayı kolaylaştırmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 278). Kaynak ile hedef arasındaki benzerlik ve uyum da iknayı artıran diğer bir unsur olarak görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 173). Çünkü insanlar kendilerine benzer kişileri sevdiklerinden ve onların fikirlerine daha açık olduklarından (Cialdini, 2018, s. 232-233) kendilerine benzeyen kişilerden daha fazla etkilenmektedirler (Hogg ve Vaughan, 2017, s. 213-214).

Kaynak ile ilgili diğer bir unsur da kaynağın alıcı için ifade ettiği güçtür. Hedef kaynağı kendisi üzerinde denetleyici ya da gözetleyici bir güç olarak algılıyorsa kaynağın amacı doğrultusunda ikna olacaktır (İnceoğlu, 2011, s. 214). Kaynağın cinsiyeti, kilosunu, boyu, yaşı, ırkı gibi özellikler de hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çekme noktasında önemli olarak görülmektedir (Anık, 2000, s. 42). Özellikle ikna sürecinde kaynağın cinsiyeti farklı sonuçlara neden olabilmektedir. Nitekim reklam çalışmalarında kadınların yer almasının izleyicileri daha fazla etkilediği ve ekran karşısında daha uzun süre tuttuğu görülmüştür (Darıcı, 2017a, s. 8).

Kaynağın hedefi istenilen yönde ikna edebilmesi için dikkat etmesi gereken unsurlar da bulunmaktadır. İlk olarak kaynak ikna konusuyla ilgili elde ettiği bilgi ve kanıtları incelemeli ve inceleme sonucunda bilgileri düzenleyerek ikna mesajını oluşturmalıdır (Sandıkçioğlu, 2012b, 65). Oluşturduğu mesajları ya sözel olarak ya da iletişim araçlarını kullanarak ileten kaynak bu süreçte bir takım iletişim becerilerini de taşımalıdır. Eğer ki kaynak mesajını sözle iletecekse iyi bir söyleyiş, zengin bir kelime dağarcığı, iyi cümle kurma, uyumlu söz dizimi sağlama ve uygun sözcükleri seçme gibi becerilere sahip olmalıdır. Kaynak mesajlarını iletişim

araçlarını kullanarak iletecekse mesajı iletme için uygun aracı seçebilme, seçilen araca uygun bir şekilde mesajı kodlayabilme ve mesajın yapısına dikkat etme gibi becerilere sahip olmalıdır (Güney, 2016, s. 271). Ayrıca kaynak hedef kitle hakkında detaylı ve işe yarar bilgiler edinerek onların demografik ve psikografik özelliklerine, duyu ve düşüncelerine, ihtiyaçlarına uygun mesajlar hazırlamalıdır. Kaynak ikna mesajını hedef kitlenin inançlarına, değerlerine, kültürüne, tutumlarına, fikirlerine, tercihlerine, deneyimlerine göre çeşitli kanıt ve argümanlarla kodlamalıdır. Kodlanan mesajlar ise uygun bir iletişim kanalıyla iletilmeli ve geri bildirim alma konusunda dikkatli olunmalıdır. Bu noktada kaynak mesajını hangi kanal ve araçla göndereceğine karar vermeli ve hedef kitleden geri bildirim almaya çalışmalıdır (Sandıkçioğlu, 2012b, s. 66-68).

2.2.3.2 Mesaja ilişkin değişkenler

İkna sürecinde kaynak ile hedef arasında iknayı gerçekleştirecek bir mesaj olması gerekmektedir. İletilecek bir mesaj olmadığında karşı tarafı ikna edecek bir iletişim olgusundan bahsetmek de mümkün olmayacaktır. Bu sebeple mesaj için ikna sürecinin en önemli ve merkezi bir ögesi demek yanlış olmayacaktır (Aziz, 2013, s. 3). Mesaj iletişimin içeriğidir (Bourse ve Yücel, 2012, 29) ve ikna sürecinde kaynak ile hedef arasındaki ilişkiyi ve iletişimi sağlayan temel unsur olarak görülmektedir (Gürel ve Bakır, 2017, s. 184). Sözcük, resim, fotoğraf, video ve sembol gibi kaynaktan hedefe gönderilen enformasyonların her biri birer mesajdır (Taşoğlu, 2018, s. 53). İkna edici iletişim biçimi olan reklam çalışmalarında da mesaj reklam kaynağı tarafından kodlanan içeriği ifade etmektedir. İkna edici iletişimde mesaj içerik ve yapı olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. İçerik anlam boyutunu oluştururken yapı da mesajda yer alan simge ve kodlar boyutunu oluşturmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008, s. 14). Bu kapsamda ikna edici iletişim biçimi olan reklam çalışmalarında mesaj reklam kaynağı tarafından kodlanan yapıyı ve bilgi ya da duyu içeren içeriği ifade etmektedir. Kısacası reklam çalışmalarında mesaj neyin nasıl aktarılacağıyla alakalı bir olgudur.

İkna sürecinde mesajda kullanılan dil oldukça önemlidir. Bu noktada kaynak ile hedef arasında ortak bir dil kullanılmalı ve mesaj anlaşılır bir nitelikte hazırlanmalıdır (Sarıyer, 2018, s. 20). İkna edici mesajlar dikkat çekici, yaratıcı, etkileyici, harekete geçirici, basit, anlaşılır, farklılaştırılabilir ve özgün bir yapıya sahip olmalıdır (Bati, 2016, s. 17). Bunların dışında mesajlar spesifik, doğru, dürüst, mantıksal, eksiksiz ve konuyla ilgili olmalıdır (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008, s.15). Mesajın tek yanlı ya da çift yanlı olması da iknanın etkisini farklılaştıran bir unsur olarak görülmekte ve çift yanlı mesajların daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 173-174). Özellikle hedef kitle iletilen düşünceye karşı ve oldukça

zekiyse çift yanlı iletişimi kullanmak yani iletilmek istenen düşünceyle birlikte karşı düşünceyi de iletmek iknanın gücünü artıracaktır. Tam tersi durumda ise tek yanlı mesajlar daha ikna edici olacaktır (Hogg ve Vaughan, 2017, s. 216). Mesajın iletilmesindeki sıra da ikna sürecinde oldukça önemli olarak görülmektedir. Öyle ki mesajın en önemli yerinin başlangıçta verilmesi dikkati mesaja çekecektir ancak sonrasında hedefin mesajın sonuna gereken önemi vermemesine neden olacaktır (Taşoğlu, 2018, s. 54). Yine mesajı konuşmanın başında iletmenin hedefin konuya daha fazla konsantre olacağı da belirtilmektedir. Şu da bir gerçek ki mesajın sırası kadar önemli olan bir unsur da mesajın nasıl verildiğidir. Mesaj ister başta ister sonda yer alsın insanlar daha çok kendi düşüncelerini destekleyen fikirleri duymak istedikleri için mesaj hedef kitlenin duymak istediği şeylerle uyumluysa daha başarılı olacaktır (Yüksel, 2012a, s. 7). İknanın etkisinde mesaj sonucuna yer verilip verilmemesi de hedef kitle bağlamında ele alınmalıdır. Zeki kişiler için mesajda sonuçlara yer verilip verilmemesi çok fazla bir etki göstermezken zeki olmayan kişiler için sonuçlara yer vermenin iknayı artırdığı görülmüştür (İnceoğlu, 2011, s. 216-217).

İkna edici iletişimde mesajlar akılcı ya da duygusal yaklaşımlardan birisi kullanılarak hazırlanmalıdır. Akılcı yaklaşım akılcı güdülere hitap ederek rasyonel düşünceleri içirirken duygusal yaklaşım olumlu ya da olumsuz duygulara yönelerek duygusal düşünceleri içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014, s. 53). İkna edici iletişim biçimi olan reklamların duygusal ya da rasyonel oluşu ürünlerin ya da markanın özellikleri, hedef kitlenin ürün ya da markadan beklentileri doğrultusunda belirlense (Onay, 2012, s. 90) de çoğu reklamda duygusal öğelerin ağırlık kazandığı görülmektedir. Hedef kitleyi ikna etmek için kullanılan duygulardan birisi reklamda korku kullanımınıdır. Mesajda korkuya yer verilmesi hedef kitlenin karşılaşabileceği olumsuzluklardan nasıl korunabileceğini göstermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 280). Kaynak hedef kitleyi ikna etmek için önemli bir tehdit unsuruna mesajda yer vererek önce insanlarda korku uyandırır. Sonrasında ise tehditle başa çıkmak amacıyla öneriler sunar ve hedefi ikna eder (Batı, 2016, s. 211). Korku içeren mesajların iknayı güçlendirdiği ancak korkunun dozunun iyi ayarlanması gerektiği de belirtilmektedir (Hogg ve Vaughan, 2017, s. 216-217). Bu kapsamda düşük düzeyde korku içeren mesajlara karşı hedefin ilgisinin daha yüksek olacağı (İnceoğlu, 2011, s. 216) ve çok fazla korku içeren mesajların hedef kitle tarafından reddedilme olasılığının yüksek olacağı belirtilmektedir (Yüksel, 2012a, s. 7). Yine reklamlarda mizahın kullanılması da mesaja dikkat çekerek iknayı artıran bir unsur olarak görülmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014, s. 52). Reklamda mizah kullanımını tüketicilerin reklama, markaya, ürün ya da hizmete karşı olumsuz tavrını ortadan kaldırarak reklam

mesajının kabul edilmesini sağlamaktadır. Ancak reklamda mizah kullanımı da dikkate alınması gereken bir unsurdur. Çünkü mizah anlayışı toplumlara, kültürlere göre değiştiğinden tüketicide olumlu bir etki yaratmak yerine olumsuz bir etkiye neden olabilmektedir (Yıldız ve Deneçli, 2011, s. 102).

Mesajın tekrarı da öğrenmeyi artıracığı için zamanla mesajın ikna gücü üzerinde olumlu bir etki bırakacaktır (Koç, 2016, s. 500). Ancak mesajın tekrarlanma sıklığı da dikkate alınmalıdır. Tekrar sıklığı hedef kitlenin dikkatini çektiği için ikna üzerinde belirli bir sıklığa kadar olumlu bir etkiye sahipken çok fazla tekrar hedef kitlenin mesajdan sıkılmasına neden olarak olumsuz bir etkiye neden olabilmektedir (Can vd., 2015, s. 340). Ayrıca mesajın gönderildiği zaman da dikkate alınmalıdır. İletilen mesajların hedef kitleye ulaşması için doğru zaman belirlenmeli ve mesaj tam zamanında gönderilmelidir (Güney, 2016, s. 274).

2.2.3.3 Hedefe ilişkin değişkenler

Her türlü ikna sürecinde kaynağın mesajını gönderdiği bir hedef bulunmaktadır. Bu hedef tek bir kişiden oluşabileceği gibi topluluklardan, kümelerden, kurum ya da kuruluşlardan da oluşabilmektedir (Aziz, 2013, s. 29). Nitekim hedef iletilmek istenilen mesajın gönderildiği kişi, topluluk ya da kuruluşu ifade etmektedir (Taşoğlu, 2018, s. 24). Reklam sürecinde de reklam mesajlarının iletildiği, tutum ve davranışlarında değişiklik yaratılmak istenilen kişi ya da kurumlar hedef olarak nitelendirilmektedir. Hedef kaynağın kodladığı iletileri kendi duygu, düşünce ve anlayış özellikleriyle anlamlandırmakta, çözümlenmekte ve yeniden düşünceye dönüştürmektedir (Sarıyer, 2018, s. 22; Taşoğlu, 2018, s. 24). Böylece hedef iletişimin tamamlanmasını, yarıda bırakılmasını ya da yeniden başlatılmasını sağlamaktadır (Çamdereli, 2015, s. 28). Özellikle hedefin iletişim sürecini tamamlaması için kaynak tarafından iletilen mesajları duygu, düşünce ya da davranış gibi olumlu veya olumsuz tepkiye dönüştürmesi beklenmektedir (Sarıyer, 2018, s. 22).

Hedefin istenilen yönde ikna edilebilmesi için iletilen mesajları algılayacak güce, bilgiye, beceriye, yeteneğe sahip olması gerekmektedir. Ayrıca mesaja karşı ilgi göstererek mesajı almaya istekli ya da arzulu olmalıdır. Nitekim hedef iletilen mesaja karşı ilgi duymazsa mesaja dikkat etmeyecek ve mesajı görmezden gelecektir (Güney, 2016, s. 278; Ertürk, 2013, s. 182). Aynı zamanda hedefin ikna edilebilmesi için az ya da çok ikna konusuyla ilgili bilgi sahibi olması gerektiği belirtilmektedir. Nitekim hedef ikna konusuyla ilgili bilgiye sahip olduğunda iletilen mesajı sahip olduğu bilgilerle birleştirerek ikna kaynağının amacı doğrultusunda hareket edebilecektir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008, s. 16; Ertürk, 2013, s. 182).

Yine hedefin sahip olduğu demografik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ırk) ve psikolojik özellikler de (tepki gösterme eğilimi, bilişsel denge, kişilik özellikleri) ikna sürecinde etkili olmaktadır (Ergeç, 2003, s. 7-8). Örneğin hedefin ikna olma olasılığını etkileyen unsurlardan birisi kendine güvendir. Araştırmalar kendine güveni az olan kişilerin daha kolay ikna olduğunu göstermektedir (Can vd., 2015, s. 341). Yine ikna ile otoriter kişilik arasında da ilişki bulunmaktadır. Buna göre eğer ki hedef otoriter kişiliğe sahipse otoriter mesajlardan otoriter değilse otoriter olmayan mesajlardan etkilenmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 227). Cinsiyet açısından baktığımızda ise kadınların ikna edici mesajlardan erkeklere oranla daha fazla etkilendiği görölmektedir (Can vd., 2015, s. 341).

2.2.4 Reklamda ikna sürecine ilişkin modeller

İnsanları ikna etmek için kullanılan iletişim faaliyeti çeşitli stratejiler dahilinde reklam çalışmalarında da kullanılmaktadır. Temel amacı tüketicileri ikna etmek olan ve ikna sanatı olarak da adlandırılan reklam tüketicileri ikna etme noktasında en önemli araç haline gelmiştir. Markalar uyguladıkları çeşitli reklam stratejileri ile tüketicileri ikna ederek onlarda amaçları doğrultusunda bir etki yaratmaya çalışmaktadırlar. Ancak tüketicilerin karşılaştıkları reklamlar sonucunda ikna olup olmayacağını ve nasıl tepki vereceğini tahmin etmek hiç kolay olmamaktadır. Nitekim araştırmacılar da ikna ve reklamın etkinliğini çeşitli modeller ile açıklamaya çalışmışlardır. Bu modeller aşağıda detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2.2.4.1 Geleneksel etki modelleri

Geleneksel etki hiyerarşisi modelleri reklam iletişimi çalışmalarında hedef kitlenin ikna edilme sürecini inceleyen ilk modeller olarak ifade edilmektedir (Elden, 2015, s. 279). Bu modellerde reklam uyarısına karşı bir etkinin ortaya çıkması bir diğer etkiye bağlı olmakta ve etkiler arasında birbirini takip eden hiyerarşik bir sıralama yer almaktadır (Tosun, 2017, s. 351). Bu sıralamanın genel olarak biliş, duygu ve davranış şeklinde gerçekleştiği görölmektedir. Bu sıralama doğrultusunda başarılı bir reklam bir dizi birbirini takip eden bilişsel ve duygusal aşamadan geçerek satın almayla sonuçlanmaktadır. Nitekim hiyerarşik etki modellerinde bir aşama gerçekleşmeden diğer aşamaya geçilmediği için istenilen sonuca ulaşabilmek adına her bir aşamanın sırasıyla gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu modeller aşağıdaki gibi sıralanarak açıklanmaktadır.

2.2.4.1.1 AIDA modeli

AIDA modeli 1898 yılında Elias St. Elmo Lewis tarafından geliştirilmiş bir modeldir (Dyck, 2017, s. 52-53). Model herhangi bir kişinin bir ürün ya da hizmet hakkında bilgisi yokken

kişinin nasıl satın alma sürecine girdiğini (Utku, 2017, s. 384) ve markanın mesajının tüketicilerde istenilen etkiyi yaratması için izlemesi gereken süreci açıklamaktadır (Taşoğlu, 2018, s. 49). Amaç ise farklı aşamalardan geçerek tüketiciyi satın almaya ikna etmektir (Dyck, 2017, s. 53). AIDA modeline göre tüketicilerin reklamdaki etkilenmesi ya da satın alma sürecine girmesi birbirini takip eden dört hiyerarşik aşamadan oluşmaktadır. Bunlar dikkat (Attention), ilgi (Interest), arzu (Desire) ve eylemdir (Action) (Elden, 2015, s. 280). AIDA modeli ile öncelikle reklam mesajı ile tüketicinin reklama, reklamda yer alan ürüne ya da hizmete dikkatinin çekilmesi amaçlanmaktadır. Markalar tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve ilgilerini reklam mesajında toplayabilmek adına birbirinden farklı reklam stratejileri kullanmaktadırlar. Dikkat çeken bir reklam mesajı tüketicide farkındalık yaratarak reklamın dikkatle izlenmesini sağlayacaktır. Sonraki aşamada ise reklamın reklamda yer alan ürüne karşı ilgi uyandırması beklenmektedir. Bu aşamada tüketicilerin reklamda yer alan ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgiye ihtiyaç duyduğu göz önüne alınarak hazırlanan reklamlarda ürün ya da hizmetlerin fonksiyonları, özellikleri, faydaları ve nasıl kullanılacağı ile ilgili bilgiler aktarılmalıdır. Ardından tüketicinin duyduğu ilgi reklamda yer alan ürünü kullanmaya ya da satın almaya yönelik isteğe dönüşmektedir. Bu aşamada reklam tüketiciyi satın almak için ikna etmektedir. Modelin son aşaması olan davranış aşamasında ise tanıtılan ürünlere karşı duyulan istek satın alma eylemine dönüşerek tüketicinin reklamda yer alan ürünü satın alması ya da zihinsel olarak satın almaya hazır olması sağlanmaktadır. Bu aşamada hazırlanan reklamlar ile tüketicilerin tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetleri satın almasına yönelik mesajlar iletilir ve tüketicilerin ürünleri denemesi sağlanır (Tayfur ve Yılmaz, 2018, s. 73). Kısacası AIDA modeline göre reklam tüketicinin dikkatini çekmeli, tüketicide ürün ya da hizmete karşı ilgi uyandırmalı, ürün ya da hizmetleri satın almak için istek uyandırmalı ve son olarak tüketiciyi harekete yönlendirerek ürün ve hizmetin satışını sağlamalıdır.

2.2.4.1.2 NAIDAS modeli

Değişen pazarlama koşulları için yetersiz gelen AIDA modeli yerine reklamın işleyişini açıklamak için NAIDAS modeli kullanılmaya başlanmıştır. NAIDAS modelinin AIDA modelinden farkı sıralamanın başına ihtiyaçlar (need) sonuna da memnuniyet (satisfaction) kavramlarının eklenmesidir (Serttaş, 2017, s. 9). NAIDAS modeline göre tüketicilerin uygulanan reklamlardan etkilenmesi ve satın alma kararını vermesi için öncelikle reklamlar ile dikkat çekmek yerine tüketicide ihtiyaç yaratılmalıdır. Nitekim bu aşamada hazırlanan reklamlar ile tüketicilerin ilgili ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğu algısı yaratılmalıdır. Sonrasında ise sırasıyla tüketicinin dikkati çekilmeli, ilgi ve arzu yaratılmalı ve eylem

gerçekleştirilmelidir. Son olarak reklam ile memnuniyet yaratılarak tüketici tatmin edilmelidir. Nitekim NAIDAS modelinde ikna süreci reklamda tanıtılan ürün ya da hizmetlerin satın alınmasıyla son bulmayıp tüketicilerin tüm bu süreç sonucunda tatminlik yaşamalarıyla son bulmaktadır (Elden, 2015, s. 281).

2.2.4.1.3 DAGMAR modeli

Tüketicilerin reklamdan etkilenme ve ikna olma sürecini açıklayan modellerden biri olan DAGMAR modeli 1961 yılında Russel Colley tarafından geliştirilmiş bir modeldir (Colley, 1961). DAGMAR modelin ismi "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" cümlesinde yer alan kelimelerin ilk harflerinden oluşturulmuştur (Aktaş ve Zengin, 2010, s. 34) ve ölçümlenebilen reklam sonuçları için reklam hedeflerinin tanımlanması şeklinde ifade edilmektedir (Taşoğlu, 2018, s. 50). DAGMAR modeline göre tüketicilerin reklamlardan etkilenme ve karar alma süreci farkına varma, anlama, ikna ve eylem olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Elden, 2015, s. 283). Buna göre ilk olarak reklam çalışmaları tüketicide reklama, reklam mesajına, tanıtılan ürün ya da hizmete farkındalık oluşturmaktadır. Bir sonraki adım olan kavrama aşamasında tüketiciler iletilen mesajı algılamakta, mesajla ilgili bilgilenmekte ve gösterilen ürün ya da hizmeti kavramaktadır. Gerekli değerlendirmelerin yapıldığı bu aşamadan sonra tüketicilerin ikna olması beklenerek iknaya yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Modelin son aşaması olan eylem aşamasında ise tüketiciler tanıtılan ürün ya da hizmetleri satın almaya yönelmektedir.

2.2.4.1.4 Etkiler hiyerarşisi modeli

1961 yılında Lavidge ve Steiner (1961) tarafından geliştirilen Etkiler Hiyerarşisi Modeli tüketicilerin ikna olması ve herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almaya yönelmesi için belirli bir hiyerarşik adımları takip etmeleri gerektiğini açıklayan bir modeldir (Utku, 2017, s. 382). Modelde reklamın etkisinin belirli bir sürecin ve aşamanın sonucunda gerçekleştiği açıklanmaktadır. Öyle ki reklam tüketicide anında bir etki uyandırmayacaktır ve tüketici modelde yer alan bir aşamayı tamamlamadan bir diğerine geçemeyecektir (İnam, 2002, s. 201). Etkiler Hiyerarşisi Modeli reklamın etki sürecini yedi adımdan oluşan basamaklar şeklinde açıklamaktadır. Bu adımlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lavidge ve Steiner, 1961, s. 59):

1. Adım: Modelin ilk aşamasında reklamda yer alan ürün veya hizmetin varlığından haberdar olmayan potansiyel tüketiciler yer almaktadır.
2. Adım: Bu aşama tüketicilerin ürün ya da hizmetin farkına vardığı aşamadır.
3. Adım: Bu aşama tüketicilerin ürün ya da hizmetlerle ilgili bilgi edindiği aşamadır.

4. Adım: Bu aşama tüketicilerin reklamı yapılan ürün ya da hizmete karşı olumlu tutuma sahip olduğu, ürün ya da hizmetleri beğendiği aşamadır.
5. Adım: Bu aşama tüketicilerin reklamı yapılan ürün ya da hizmetleri diğer olasılıklara karşı tercih ettiği aşamadır.
6. Adım: Bu aşama reklamda yapılan ürün ya da hizmetlere yönelik satın alma arzusunun hissedildiği ve satın almaya istek duyulduğu aşamadır.
7. Adım: Bu aşama reklamda yer alan ürün ya da hizmetin satın alındığı aşamadır.

Modelin basamakları Farkındalık (Awareness), Kavrama (Knowledge), Beğenme (Liking), Tercih Etme (Preference), İkna (Conviction) ve Satın Alma (Purchase) olarak da sıralanmaktadır (Utku, 2017, s. 385). Kısacası etkiler hiyerarşisi modeli kavramsal, duyuşsal ve davranışsal boyutlardan oluşmaktadır. Modele göre reklam bilgi verme fonksiyonu ile farkındalık sağlayarak kavramsal boyutu oluşturmaktadır. İkinci boyutta reklam tüketicinin duyuşsal özelliklerini harekete geçirmekte ve tüketicilerin duyuş, düşünce, inanç ve tutumlarını değiştirerek onların tercihlerini etkilemektedir. Son boyutta ise reklam tüketicilerin karar alma sürecini etkileyerek tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın almasını sağlayacak davranışsal etkiyi sağlamaktadır (Elden, 2015, s. 282).

2.2.4.1.4 Yeniliklerin benimsenmesi modeli

Yenilik kişilerin yeni olarak görüp kabul ettiği bir fikir, davranış ve objedir (Bayraktar, 2018, s. 85). Pazarlama ve reklam açısından yenilik kavramına baktığımızda yenilik tüketiciler için yeni ürünler, yeni dağım sistemleri ve yeni reklam stratejileridir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 284). Kısacası yenilik yeni bir ürün ya da fikrin ortaya çıkmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, 235). Markaların yenilik girişimlerinin etki yaratabilmesi de tüketicilerin bu yenilikleri kabul etmesine bağlı olacaktır. Yeniliklerin benimsenmesi modeli yeni bir ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesiyle ilgili adımlara değinmektedir. Öyle ki modele göre tüketicilerin bir yeniliği kabul edip davranışa yönelmesi için farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimseme olmak üzere beş aşamadan geçmesi gerekmektedir (Elden, 2015, s. 284). Modele göre öncelikle tüketicide reklam mesajına karşı farkındalık sağlanmalıdır. Bu aşamadan sonra tüketicide ürüne karşı ilgi uyandırılmaya çalışılır. Ardından tüketicinin reklam mesajını değerlendirmesi beklenir. Bu aşamada tüketici reklamı yapılan ürüne gerçekten ihtiyacı olup olmadığını değerlendirir. Değerlendirme aşamasından sonra tüketici ürünü alıp denemeye karar verir. Son aşamada ise ürünü satın alıp deneyen tüketici ürünü benimseyerek ürünü daha sonra da almak üzere ürünün devamlı kullanıcısı haline gelir (Tayfur ve Yılmaz, 2018, s. 73). Özellikle bu model diğer modellerden farklı olarak deneme unsurunu sürece dahil etmektedir.

Modele göre yeni bir ürünün tüketiciler tarafından kabul edilebilmesi için tüketicilerin ürünü deneyerek deneyim kazanması gerekmektedir. Bu kapsamda markalar çeşitli iletişim stratejileri ile yeni ürünlerini tüketicilerle buluşturarak ürünlerinin denenmesini sağlamaktadır.

2.2.4.1.5 Bilgi işleme modeli

Bilgi İşleme Modeli William McGuire tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Modele göre reklam bilgiyi yönlendirme ve problemleri ortadan kaldırma görevini gerçekleştirmektedir (İnam, 2002, s. 203). Bilgi işleme modeli reklama bilgi iletme ve problem çözme işlevi yükleyerek reklamın tüketicileri etkileme sürecini sırasıyla sunum, dikkat, kavrama, kabul, akılda tutma ve davranış olmak üzere altı aşamada açıklamaktadır (Elden, 2015, s. 286). Bilgi işleme modelinde diğer modellerden farklı olarak akılda tutma süreci ele alınmaktadır. Bu aşamada tüketici reklamdan elde ettiği bilgileri zihinsel olarak işlemekte ve satın alma aşamasına kadar belleğinde saklı tutmaktadır. Özellikle reklamların hatırlanması satın alma öncesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir.

2.2.4.2 İlginlik temelli modeller

Reklamın etkisi üzerinde tüketicilerin ilginlik seviyesinin önemli bir etkisi bulunmasından dolayı reklam faaliyetlerinde önemli bir unsur da ilginliktir. Bu kapsamda araştırmacılar reklamın etkisini ortaya çıkartmak için ilginlik temelli modeller öne sürmüşler ve test etmişlerdir. Kavram olarak baktığımızda ilginlik ya da diğer bir deyişle ilgilenim ürünün kişide oluşturduğu ilgi, kişinin uyarılma miktarı veya kişinin ürün ile duygusal bir bağ kurması olarak tanımlanmaktadır (Ulus, 2017, s. 222). İlginlik maruz kalınan bir uyaran için sahip olunan kişisel önem duygusu, kişisel ilgi düzeyi ve önem derecesi olarak da ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 121; İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 88). Reklam çalışmalarında ise ilginlik kavramı ile tüketicilerin ürüne ya da markaya karşı ne kadar bilgi edinme gereksinimi duyduğu açıklanmaktadır (Elden, 2015, s. 286). Başka bir deyişle ilginlik reklam ile tüketici arasındaki kişisel bağlantının sayısıdır. Bu bağlantı sayısı reklama maruz kalındığında tüketicinin aklına kendiliğinden gelen ve reklamın içeriğindeki herhangi bir şeyi tüketicinin kendi hayatındaki herhangi bir şeye bağlayan düşünce sayısıdır (Krugman, 1971, s. 3).

Herbert Krugman 1965 yılında tüketicilerin ilginliğini temel alan bir model geliştirerek reklamın etkinliğini ilginlik bağlamında ele almıştır. Krugman ilginliğin ölçülmesinde reklamlarla karşılaşan kişi ile onun yaşamı arasında ilişki bulmaya çalışmış ve ilginliği şiddet, yön gibi farklı kavramlarla açıklamıştır (Ergeç, 2003, s. 12). Krugman'a göre reklamdan etkilenmenin iki yolu bulunmaktadır. Birinci yol reklam mesajına kişisel katılım eksikliğini yani düşük

katılımı ifade ederken ikinci yol yüksek derecede kişisel katılımı ifade etmektedir (Krugman, 1965, s. 355). Bu kapsamda ilginlik modeline göre ilginliğin yüksek ve düşük seviyeleri bulunmaktadır. Yüksek ilginlik hedef kitle olarak nitelendirilen kişileri alternatiflerle ilgili bilgilere ulaşmaya, alternatifleri değerlendirirken elde edilen bilgileri kullanmaya ve karmaşık bir karar verme sürecine girmeye yönlendirmektedir. Düşük ilginlik ise hedef kitleyi daha az bilişsel çabaya, daha az bilgi aramaya ve daha çok marka, logo, renk, reklam müziği gibi unsurlara dikkat etmeye yönlendirmektedir (Ulus, 2017, s. 226). Böylece yüksek ilginlikli tüketiciler reklamlarda bilgiye dikkat etme ve işleme noktasında düşük ilginlikli tüketicilere göre daha istekli olacaklardır. Tüketiciler yüksek ilginlik durumunda da düşük ilginlik durumunda da farklı stratejiler kullanılarak ikna edilmektedirler. Yüksek ilginlikli bir tüketici reklamda yer alan bilgiler doğrultusunda ikna edilebileceği gibi düşük ilginlikli bir tüketici de marka, logo, ambalaj, reklam müziği gibi unsurlarla ikna edilebilmektedir (Elden, 2015, s. 288).

2.2.4.2.1 FCB ızgarası

FCB ızgarası 1980 yılında Vaughn tarafından geliştirilen ve ilginliğin kişiye, markaya veya duruma yönelik olmayıp ürün kategorisine yönelik olduğunu ifade eden bir modeldir (Ulus, 2017, s. 229). Model ilginliğin yanında kişinin reklamı bilişsel olarak nasıl işlediğiyle de ilgilenmektedir. Vaughn beynin sağ ve sol loplarnın bulunduğunu ve bu loplarn farklı görevlere sahip olduğunu belirtmektedir. Buna göre sol lop rasyonel ve analitik bilgi işlemeyle ilgiliyken sağ lop da sezgisel ve duygusal durumlarla ilgilidir. Bu kapsamda reklama verilecek tepkiyi reklamın beynin hangi tarafında işlendiği belirleyecektir (Bakır, 2006, s. 103). Nitekim FCB ızgarası ürün kategorilerini dört grupta sınıflandırmak için ilginlik (düşük-yüksek) ve düşünme-hissetme kavramlarını kullanmaktadır (Elden, 2015, s. 289). İlgilenimin yüksek ve düşük seviyesi tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma kararı verme sürecinin kapsamı ve süresi ile ilgiliyken düşünme hissetme boyutları satın alma kararında bilişsellik ve duygusallık aşamalarıyla ilgilidir (Tosun, 2017, s. 356). Dolayısıyla tüketicilerin reklama verdikleri tepkiyi iletilen reklam mesajlarının beynin ne tarafına hitap ettiği ve satın alma sürecine gösterilen ilginlik seviyesi belirleyecektir (Elden, 2015, s. 290).

2.2.4.2.2 Rossiter ve Percy ızgarası

Temelini FCB ızgarasından alan Rossiter ve Percy ızgarası marka kavramını ön plana çıkartarak FCB ızgarasından farklılaşmaktadır (Elden, 2015, s. 292). Rossiter ve Percy ızgarası marka farkındalığını marka tutumundan önce gerçekleşmesi gereken bir iletişim hedefi olarak konumlandırmaktadır. Günümüzün rekabet ortamında seçim yapılabilecek çok fazla marka olduğu için marka farkındalığı sağlamadan marka tutumu geliştirmenin bir faydası olmayacağı

ve yetersiz bir reklam hedefi olacağı belirtilmektedir. Reklam hedefi marka farkındalığı sağlanarak marka tutumunu en üst seviyeye çıkarmak olarak belirlenmelidir (Rossiter vd., 1991, s. 12). Ayrıca modelde marka farkındalığı ve marka tutumu ilginlik düzeyleriyle ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Modelde ilginlik daha çok tüketiciler tarafından algılanan risk olarak görülmektedir. Model tüketicilerin satın alma kararı verirken büyük risk altında girdiklerini düşündüklerinde ilginliklerinin ve bilgi ihtiyaçlarının artacağını belirtilmektedir. Tüketicilerin sahip oldukları olumlu marka deneyimleri ise algılanan riski azaltacaktır (Ulus, 2017, s. 231). Özellikle algılanan risk tüketici deneyimi ile azalacaktır. Kuşkusuz reklam çalışmaları karşısında deneyimli tüketicilerle deneyimsiz tüketiciler oldukça farklı seçim süreçlerine dahil olacaklardır. Buna göre tüketiciler marka seçimi yaparken algılanan risk yeterince düşükse basitçe markayı deneyip görmek için düşük ilginliğe sahip olacaktır. Tam tersi durumda ise tüketici marka tercihini ya da reklam mesajlarını yüksek riskli olarak görürse yüksek ilginliğe sahip olacaktır (Rossiter vd., 1991, s. 14-15). Bu kapsamda reklamın işleyişi ve etkisi de tüketicilerin algıladığı riske bağlı olarak gerçekleşecektir.

2.2.4.3 Çift süreç modelleri

Seksenli yıllarda çift süreç teorileri olarak ifade edilen modeller geliştirilmiştir. Petty ve Cacioppo detaylandırma (ayrıntılılandırma) olasılık modelini, Eagly ve Chaiken ise sezgisel sistematik modeli geliştirmiştir. Çift süreç modelleri genel olarak iknanın ne olduğunu, nasıl bir işleve sahip olduğunu ve nasıl çalıştığını açıklayan modellerdir (Suher, 2017, s. 22). Bu modeller insan zihninin çift yönlü olarak çalıştığını ve ikna sürecinin iki ayrı yol aracılığı ile gerçekleştiğini ifade etmektedir. Ayrıntılılandırma olasılığı modelinde bu süreç merkezi ve çevresel yol ile açıklanırken, sezgisel sistematik modelde sezgisel ve sistematik yol olarak açıklanmaktadır. İkna mesajıyla karşılaşan kişi bu süreçlerden birine dahil olarak mesajları işlemektedir. Modeller aşağıda detaylı olarak incelenmektedir.

2.2.4.3.1 Ayrıntılılandırma olasılığı modeli

Ayrıntılılandırma olasılığı modeli (Elaboration Likelihood Model) (ELM) 1986 yılında Petty ve Cacioppo tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Modelde ayrıntılılandırma olasılığı kavramı ile hedef kitlenin iletilen mesajı işleme olasılığı yani mesajı dikkatlice inceleyip analiz etmeye ve anlamaya çaba gösterme olasılığı anlatılmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015, s. 182). Modele göre insanlar ikna amacı taşıyan bir iletiyle karşılaştıklarında bu mesajın içeriğinde yer alan argümanlar hakkında düşünürler. Ancak bu düşünme süreci her zaman detaylı bir şekilde gerçekleşmeyebilir (Hogg ve Vaughan, 2017, s. 224). İkna mesajıyla karşılaşan kişiler bireysel ve durumsal özelliklerine, bilgiyi işlemek için harcadıkları çabaya göre düşünme sürecine dahil

olmaktadırlar (Petty ve Cacioppo, 1984, s. 668). Nitekim modelde kişilerin iletilen mesaja ya bilişsel düşünme yoluyla ya da duygusal yolla cevap vereceği belirtilmektedir (Sandıkçioğlu, 2012a, s. 54). Bu kapsamda ayrıntılandırma olasılık modeli iknaya yönelik birbirinden farklılaşan iki yol olduğunu ve iknanın bu iki yollardan herhangi biri aracılığı ile gerçekleşeceğini açıklamaktadır. Bu yollar merkezi ve çevresel yol olarak isimlendirilmektedir. Merkezi yol ayrıntılı düşünmenin yüksek olduğu ikna süreçlerini açıklamaktadır. İknaya merkezi yol aracılığı ile gerçekleştiğinde hedef kitle konuyla ilgili yüksek düşünce gerçekleştirmiş, mesajın içeriğindeki bilgileri dikkatlice incelemiş, mesaj argümanlarını ayrıntılı bir şekilde gözden geçirmiş ve konuyla ilgili diğer unsurları göz önünde bulundurmıştır. Bu yol iknaya yönelik düşünen kişilerin kullandığı yol olarak görülmektedir. Çevresel yol ise ayrıntılı düşünmenin çok zayıf olduğu ikna süreçlerini ortaya koyan yoldur. İknaya çevresel yol aracılığı ile gerçekleştiğinde hedef kitle bilişsel süreçlere girmek yerine sezgisel prensiplerini kullanmaktadır. Bu kişiler ikna sürecinde kaynağı sevip sevmedikleri ya da güvenilir olarak algılayıp algılamadıkları gibi unsurlarla ikna sonucuna varmaktadırlar. Bu kişiler bilişsel düşünce sürecine dahil olmak yerine çevresel yol olarak adlandırılan kestirme yollara başvurmaktadırlar (Suher, 2017, s. 27-29). Kısacası tüketicilerin ikna edici mesajları dinlemeleri ve iletilen mesaj ile ilgili düşünce sürecine girmeleri iknanın merkezi yoldan gerçekleşeceğini göstergesidir. Tam tersi durumda yani tüketicinin iletilen mesaj üzerinde düşünmek istememesi ya da düşünemeyecek durumda olması halinde ise ikna çevresel yoldan gerçekleşecek anlamına gelmektedir (Tosun, 2017, s. 359). Genel olarak bakıldığında merkezi yol ile çevresel yol arasındaki fark merkezi yolun rasyonel olması ve çevresel yolun rasyonel olmayıp duygusal odaklı olmasıdır. Öyle ki kişilerin ikna mesajlarına her zaman mantıksal yaklaşması beklenmemektedir (Kıymalıoğlu, 2014, s. 171).

Bu kapsamda modele göre tüketiciler ya maruz kaldıkları reklam mesajlarını detaylı bir şekilde inceleyerek bir sonuca erişmeye çalışacaklar ya da iletilen bilgiden çok reklam mesajının kim tarafından iletilildiği gibi dışsal öğelere odaklanacaklardır (Elden, 2015, s. 296). Dolayısıyla ikna düşünme yoğun olduğunda da az olduğunda da gerçekleşecektir ancak her iki durumda iknanın sonuçları farklılık gösterecektir (Kubat ve Aksoy, 2018, s. 501). Merkezi yol ile gerçekleşen tutum değişiminin bilişsel sürece bağlı olduğu için daha kalıcı olarak davranışı tahmin edici olduğu belirtilmektedir. Çevresel yol ile gerçekleştirilen tutum değişiminin ise geçici olduğu ve davranışı tahmin etmede zayıf kaldığı belirtilmektedir. Ayrıca ne tek başına merkezi yol ne de tek başına çevresel yol tutum değişikliğinin çeşitliliğini açıklayamayacaktır. Öyle ki bazı

durumlarda insanlar hevesli bilgi arayıcıları haline gelirken bazı durumlarda bilişsel süreçten kaçınan kişiler haline gelmektedirler (Petty vd., 1983, s. 135-136).

2.2.4.3.2 Sezgisel- Sistematik model

Sezgisel- Sistematik model Eagly ve Chaiken tarafından geliştirilmiş bir modeldir (Hogg ve Vaughan, 2017, s. 225). Sezgisel-Sistematik model (HSM) de ikna sürecinde bilgi işleminin iki farklı yol ile gerçekleştiğini açıklamaktadır. Bunlar sistematik işleme ve sezgisel işlemdir. Sistematik yol daha fazla düşünmeyi temel alan yoldur. Sezgisel yol ise düşünme süreçlerini kolaylaştıran zihinsel kısayolları kapsamaktadır (Suher, 2017, s. 47). Sistematik yolda ikna edici iletişimin alıcıları mesajı işlerken yoğun olarak bilişsel çaba harcamaktadırlar. Bu süreçte alıcılar aktif olarak mesaj içeriğine ve özelliklerine odaklanarak mesaj argümanlarını ve bu argümanların geçerliliğini anlamaya ve değerlendirmeye çalışırlar. Mesajın kaynağı gibi diğer kestirme ipuçları ikna edici mesajın değerlendirmesine yardımcı olsa da bu tarz bilgiler ancak ikincil bir sıradadır. Bunun aksine sezgisel süreçte ikna edici iletişim sürecinde alıcılar mesajın geçerliliğini anlayıp değerlendirmek için çok daha az bir çaba harcarlar ve mesaj içeriğini ayrıntılı işlemekten kaçınırlar. Bu açıdan sezgisel yol minimum düzeyde bir bilişsel çaba gerektirir. Alıcılar mesajı işlemek yerine kaynağın kimliği, uzmanlığı çekiciliği gibi daha erişilebilir bilgilere ya da ipuçlarına güvenirlir ve mesajın kabulü mesajı işlemeden gerçekleşebilir (Chaiken, 1980, s. 752-754). Dolayısıyla ikna edici iletişim sürecinde sistematik yol hem bilişsel kapasite hem de yetenek gerektirmektedir. Bu yüzden ikna sürecinin sistematik yol aracılığı ile gerçekleşmesi konu ile ilgili az bilgiye sahip ya da zaman baskısı altında hızla karar vermek zorunda olan kişilerde daha az görülecektir. Sezgisel süreçte ise detaylı bilgi işleme sürecine gerek duyulmaz ve bilişsel sezgiler ve basit kurallar ön plandadır (Ergeç, 2003, s. 29-30).

2.2.4.4 Bilişsel tepki modeli

Bilişsel Tepki Modeli tüketicilerin bilişsel süreçlerini temel alarak tüketicileri aktif olarak ele alan bir modeldir. Bilişsel tepki modeli iletişim sürecinde hedef kitlenin kendi oluşturduğu ya da sahip olduğu düşünceler doğrultusunda bilgiyi aktif olarak işlediğini kabul etmektedir. Bu noktada eğer ki alıcı gerçekten aktif bir bilgi işlemciyse dışarıdan gelen bilgileri kendi düşünce, inanç ve değer yapısıyla karşılaştırarak tepkisini oluşturacaktır. Model ile ikna edici iletişime maruz kalan hedef kitlenin tepki verme sürecinde kendi düşünceleri ile ikna oldukları kadar iletişim mesajları tarafından ikna olmadığı ifade edilmektedir (Sandıkçioğlu, 2012a, s. 51; Wright, 1973, s. 54). Modele göre ikna hedefinin mesajla ilgili kanıtları ya da ipuçlarını öğrendiği için gerçekleşmez. İkna hedef kitlenin mesajlara olumlu ya da olumsuz düşüncelerle tepki

verdiği zaman gerçekleşir. İkna edici bir iletiyle karşılaşan kişi tepkisini mesajın içinde yer almayan önceden sahip olduğu bilgi ve tutuma göre belirleyecektir (Kubat ve Aksoy, 2018, s. 500-514). Bu kapsamda bir kişi ikna mesajındaki argümanları öğrenebilir ancak kişi karşı argüman oluşturarak ikna girişimine direnebilir ya da mesajı öğrenmeden sahip olduğu olumlu düşünceler ile ikna mesajını kabul edebilir (Petty ve Brinol, 2008, s. 139).

Reklam mesajlarının tüketici tarafından kabul edilmesinde de bilişsel tepki ön plana çıkmaktadır. Modele göre tüketiciler günlük hayatlarında reklamla karşılaştıklarında bilişsel tepkileri devreye girmektedir (İnam, 2002, s. 206). Tüketiciler önceden sahip oldukları bilgi ve tutumlarını reklamlarda iletilen yeni bilgileri değerlendirmek için kullanmaktadırlar. Tüketiciler yeni bilgi ile sahip olunan bilgiler arasındaki ilişkiyi anlamak amacıyla çok sayıda yeni bilgiyi destekleyen ya da karşı çıkan düşünce oluşturacaklardır. Bu düşünceler bilişsel tepki olarak adlandırılmaktadır (Ergeç, 2003, s. 34). Böylece tüketici ikna edici reklam ile karşılaştığında elde ettiği yeni bilgileri konuyla ilgili var olan tutumları, bilgileri ve hisleriyle ilişkilendirmektedir. Tüketici elde ettiği yeni bilgilerin eski bilgilerle çeliştiğini anladığında mesajı kabul etmek yerine mesaja direnç gösterecektir (Dursun ve Kabadayı, 2012, s. 78). Kısacası bilişsel tepki modeli ikna sürecinde hedefi temel alarak hedefin tepkilerine odaklanmaktadır.

2.2.4.5 İkna bilgi modeli

İkna olgusu birçok modelin konusu olsa da yukarıda incelenen modellerde daha çok ikna süreci kaynağın, reklam verenin, reklamcılarının bakış açılarıyla incelenmiş ve tüketicilerin ikna bilgileri göz ardı edilmiştir. Reklam çalışmalarında tüketiciler reklam mesajlarının etkisiz gözlemcileri veya pasif alıcıları olarak görülerek reklamların etkisine odaklanılmaktadır. Ancak reklamlar ile tüketicilerin istenilen yönde tutum ya da davranış değişikliği geliştirmesi tek yönlü bir süreç değildir. Öyle olsaydı bugün insanların karşılaştıkları ya da maruz kaldıkları ikna girişimlerini aynı şekilde işleyip ikna olması mümkün hale gelirdi. Tüketiciler karşılaştıkları ikna mesajlarını yorumlamakta, değerlendirmekte ve ikna konusundaki önceki bilgilerini kullanarak bir karara varmaktadır. Dolayısıyla reklam çalışmaları ile tüketicilerin ikna olması tüketicilerin ikna bilgilerine de bağlıdır. Bu sebeple reklam çalışmalarında ikna kavramı ele alınırken tüketicilerin ikna bilgileri de dikkate alınmalıdır.

Markalar gerçekleştirdikleri reklamlar ile tüketicileri ürün ya da hizmetleri satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Öyle ki tüketiciler günlük yaşamda sürekli olarak markaların reklam mesajlarıyla karşılaşmaktadırlar. Tüketiciler bu ikna edici reklam mesajlarının pasif alıcıları değildirler. Tüketiciler ikna girişimlerinin farkında olarak karşılaştıkları reklam mesajlarını

analiz etmekte, yorumlamakta ve reklam taktikleri, markaların amaçları hakkında zamanla ikna bilgisi edinmektedir. Bu bilgi markaların kendilerini nasıl ve neden ikna ettiğini anlamalarını sağlamaktadır. Edindikleri ikna bilgilerini ise gerektiğinde etkinleştirerek karşılaştıkları reklamlara tepki olarak kullanmaktadırlar. Dolayısıyla tüketiciler karşılaştıkları reklamlar sonucunda sadece reklamın etkisi altında kalıp ikna olmayıp aynı zamanda ikna bilgi yapısı oluşturmakta ve reklamın etkisi ikna bilgisi aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu noktada Friestad ve Wright (1994) tarafından geliştirilen ve kavramsallaştırılan, alıcıları pasif olarak değil aktif birer katılımcı olarak ele alan, alıcı odaklı, ikna sürecini hem kaynak hem hedef bakış açısıyla inceleyen, ikna sürecini etki-tepki görüşünden ayıran, tüketicilerin karar verme sürecini açıklayan, ikna bilgisi hakkında ayrıntılı bilgi veren, tüketici davranışı, pazarlama ve reklam alanlarına önemli bilgiler sağlayan ikna bilgi modeli ön plana çıkmaktadır.

2.2.5 İkna bilgi modeli

İkna bilgi modeli ajansların ve hedeflerin ikna konusunda neye inandığı ile ilgili etkileşimin teorisini geliştirme amacıyla oluşturulmuş bütüncül bir model olarak nitelendirilmektedir (Nelson ve Ham, 2012, s. 175). İkna bilgi modeli genel olarak tüketicilerin reklamcılarının kendilerini ikna etmek için kullandıkları taktiklere ilişkin sahip oldukları bilgileri ifade etmektedir. Buna göre ikna bilgi modeli tüketicilerin reklamcılarının kullandıkları reklam taktiklerini algılamasını, anlamasını, değerlendirmesini, yorumlamasını, neden-sonuç ilişkisini kurmasını ve bu taktiklere ilişkin tepkilerini konu edinir (Bearden vd., 2001, s. 123). İkna bilgi modelinin temel iddiası tüketicilerin reklam gibi ikna girişimleriyle karşılaştıklarında ve bu süreçte neler olup bittiğini anlamak istediklerinde kısmen de olsa ikna bilgisine eriştikleri ve ikna girişimlerinin etkisinde ikna bilgisinin belirleyici bir konuma sahip olduğudur (Friestad ve Wright, 1994, s. 3).

İkna bilgisi tüketicilerin pazarlamacıların, satış elemanlarının, reklamcılarının kendilerini nasıl, ne zaman ve neden etkilemeye çalıştıklarını anlamalarına yardımcı olmaktadır. Reklam gibi ikna girişimiyle karşılaşan tüketiciler ikna bilgilerini kullanarak iknaya karşı başa çıkma yoluna gideceklerdir. Bu başa çıkma davranışı tüketicilerin ikna girişimlerine kendi amaçları doğrultusunda tepki vermelerini içermektedir. Buradaki tepki ifadesiyle insanların her zaman ikna bilgilerini ikna girişimine direnmek için kullandıkları ifade edilmemektedir. Bunun yerine insanların daha çok sonuçlar üzerindeki kontrollerini sağlamaya ve kendi hedeflerine ulaşmaya çalıştıkları ifade edilmektedir (Friestad ve Wright, 1994, s.1). Ayrıca tüketiciler ikna bilgileri ile ikna girişimlerinin etkinliği ve uygunluğu ile ilgili değerlendirmelerde bulunmaktadır. Buna göre tüketiciler ikna girişiminin satın alma kararlarını etkileyecek güçlü psikolojik

etkilere sahip olduğunu düşünerek ikna girişiminin etkili olduğunu düşünebilirler. Dahası, tüketiciler uygulanan ikna girişiminin etik ya da kurallar dahilinde, olması gerektiği gibi olduğunu düşünerek ikna girişimlerini uygun ya da kabul edilebilir olarak algılayabilirler (Shrum ve Lowrey, 2012, s. 320). Nitekim markalar tarafından kullanılan reklam taktiklerinin tüketiciler tarafından etkili ve uygun görülmesi de ikna bilgisi kapsamında ele alınarak ikna bilgisinin her zaman olumsuz etki yaratmayacağına göstergesi olarak belirtilmektedir. Campbell ve Kirmani (2000, s. 69)'de ikna bilgi modelinin temel fikrinin tüketicilerin ikna bilgilerini kullanarak ikna girişimlerinin farkına varması, ikna girişimlerinin etkinliği ve uygunluğuna karar vermesi ve ikna sürecini kendi hedeflerini gerçekleştirmek için yönetmesi olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketiciler tepkilerini belirlerken özellikle hedeflerini ön planda tutacaklardır. Bu hedef istenmeyen reklamlardan kaçınma ya da iknaya direnç olabileceği gibi reklam içeriğine ilgi göstererek tanıtılan ürünle ilgili daha fazla bilgi alma, iyi vakit geçirme, reklamı izleme, reklamın ilettiği mesajı kabul etme, ürünü satın alma olabilir. Dolayısıyla tüketiciler ikna girişimlerini fark ettiklerinde sahip oldukları ikna bilgilerini etkinleştirerek ikna girişimlerine direnir direnmeyeceklerine ya da ikna olup olamayacaklarına karar vermektedirler.

İkna bilgisi tüketicilerin reklamcılıkla ilgili bilgi ve inançlarına gönderme yaparak reklamcıların ikna amaçları, reklam taktikleri, bu taktiklerin etkinliği ve uygunluğu, tüketicilerin kendi başa çıkma hedefleri, psikolojik araçlara ait inanışlar gibi reklamcılıkla ilgili bir dizi konu, bilgi ve inançları içermektedir (Degrauwe – Mikolajczak ve Brengman, 2014, s. 67; Hibbert vd., 2007, s. 727). Kısaca ikna bilgisi tüketicilerin reklam uygulamaları hakkındaki çeşitli bilgi ve inançlarıdır (Boerman vd., 2017, s. 83). Bunlar genel olarak uygulanan reklam stratejisinin kaynağının ticari olduğu ve ikna edici amaç içerdiği bilgisini içermektedir (Van Reijmersdal vd., 2012, s. 36). Ayrıca bu bilgi ve inançlar değişken bir yapıya sahiptir ve bunlar kişiden kişiye değişerek doğru ya da yanlış olabilmektedir (Williams vd., 2004, s. 402). Dolayısıyla ikna bilgi modeli, tüketicilerin reklamları nasıl algıladığını, değerlendirdiğini ve reklamlara nasıl tepki verdiğini açıklayan tüketici davranışı modeli olarak da nitelendirilmektedir (Evans vd., 2017, s. 6).

İkna bilgisinin iki boyuttan oluştuğu ifade edilmektedir. Bunlar tutumsal ve kavramsal boyutlardır. Kavramsal ikna bilgisi reklam alanında kullanılan taktiklerin tanınmasını, reklamların ikna edici amacının anlaşılmasını ve gerekli tepki stratejilerinin uygulamasını ifade etmektedir. Kısacası kavramsal ikna bilgisi reklamın ve genel olarak reklamcılığın tanınmasıdır (Boerman vd., 2017, s. 83; Boerman vd., 2018, s. 673). Ayrıca kavramsal ikna bilgisi reklamı

diğer medya içeriklerinden ayırt etme, reklamın kaynağının tanınması, reklam için kimin ödeme yaptığını anlama, reklamın hedef kitlesinin kim olduğunu anlama, reklamın tüketici davranışlarını değiştirdiğini anlama, reklam ile reklamı yapılan ürün arasında farklılıklar olabileceğini anlama ile ilgili bilgileri de içermektedir (Rozendaal vd., 2011, s. 335). Dolayısıyla kavramsal ikna bilgisi ikna bilgisinin etkinleştiği ve tüketicilerin herhangi bir kişi tarafından herhangi bir amaç doğrultusunda etkilenmeye çalıştıklarının farkına vardıkları aşamadır.

Tüketiciler karşılaştıkları ikna girişimlerine karşı tutumsal ikna bilgilerini de kullanmaktadırlar. Tutumsal ikna bilgisi genel olarak reklamcılığa ya da belirli bir reklama karşı gösterilen eleştirel duyguları ifade etmektedir (Van Reijmersdal ve Van Dam, 2020, s. 1533; Boerman vd., 2018, s. 673). Tutumsal ikna bilgisi tüketicilerin reklamlara inanmama ya da reklamlardan hoşlanmama gibi tüketicilerin olumsuz değerlendirmelerini içermektedir. Tutumsal ikna bilgisi tüketicilerin zihninde reklamlara karşı şüphecilik, güvensizlik ve hoşnutsuzluk hissi uyandırmakta ve reklamla başa çıkma noktasında işlev görmektedir (Boerman vd., 2017, s. 85). Başka bir deyişle tutumsal boyut dürüstlük, güvenilirlik, inanırlık boyutlarına karşı hissedilen olumsuz duyguları ifade etmektedir (Boerman vd., 2012, s. 1049-1050). Yine reklamların ahlaki olarak algılanıp algılanmadığı da ikna bilgisinin tutumsal boyutu olarak nitelendirilmektedir (Boerman vd., 2018, s. 673).

İkna bilgisi tüketicilerin davranışlarına etki ettiği düşünülen psikolojik durumlar ve süreçlerle ilgili inançlardan da oluşmaktadır. Bu inançlar aşağıdaki gibidir (Friestad ve Wright, 1994, s. 4-5):

1. Psikolojik Aracılara İlişkin İnançlar: İkna bilgisini etkileyen psikolojik unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar; algılar, duygular, inançlar, niyetler, arzular, kararlar, dikkat, güven, ilgi, karar ve hatırlamadır.
2. Pazarlamacıların Kullandığı Taktiklerle İlgili İnançlar: Markaların reklamlarının gözlenebilir özellikleri tüketiciler için ikna taktiği olarak anlam kazanarak ikna taktikleri hakkında inanç oluşturmaktadır. Örneğin reklamlarda duygunun, güvenin, ünlü kişilerin kullanılmasının reklamın etkisini artıracacağı ile ilgili inançlardır. Yine reklamlarda kullanılan dikkat çekme, korkutma, merak uyandırma gibi taktiklere ilişkin inançları içermektedir.
3. Tüketicilerin Kendilerinin İkna Girişimiyle Başa Çıkma Davranışları Hakkındaki İnançları: Tüketicilerin ikna girişimlerinin kendilerine yönelik etkilerini yönetmek için kullanabilecekleri bilişsel, duygusal ve davranışsal inançlardır. Bu inançlar tüketicilerin iknayla

başa çıkma davranışlarını etkilemekte ve tüketicilerin ikna girişimlerini kontrol altında tutmalarını sağlamaktadır.

4. Pazarlamacıların Taktiklerinin Etkinliği ve Uygunluğu Konusundaki İnançlar: Tüketiciler markaların kullandıkları taktiklerin etkinliği ve uygunluğu hakkında inançlar geliştirirler. Bu inançlar markaların kullandığı taktiklerin tüketicilerde psikolojik etkiler yaratacağı ile ilgili inançlardır. Bu inançlar markaların reklamlarda bebek kullanmasının tüketicileri duygusal yaptığı ve bu duygusallığın ürünü satın alma üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ile ilgili inançlardır. Yine bu inançlar kullanılan taktiklerin etik ve adil olduğu ile ilgili inançları da içermektedir.

5. Markaların İkna Hedefleri ve Tüketicilerin Kendilerinin Başa Çıkma Hedefleri Hakkındaki İnançlar: Tüketiciler markaların olası nihai hedefleri hakkında inançlar geliştirdikleri gibi kendilerinin hedefleriyle ilgili de paralel inançlar geliştirmektedirler. Bu inançlar reklamcıların ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirmek için en etkili ikna girişimini uygulayacaklarına dair inançlardır. Tüketiciler ikna hedefleri hakkındaki bilgilerini ikna girişimine karşı tepkilerini belirlerken kullanmaktadırlar.

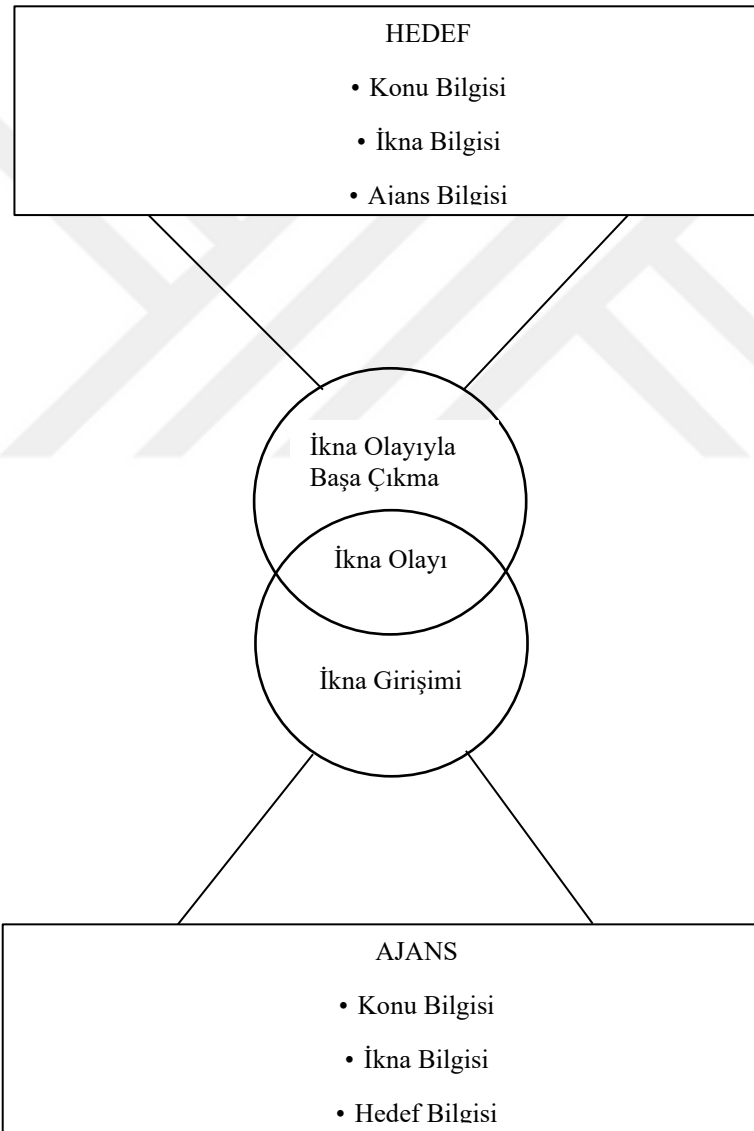
Ayrıca ikna bilgi modeliyle ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalarda bazı koşullarda tüketicilerin ikna bilgilerinin etkinleşmediği ve tüketicilerin ikna bilgilerini kullanamadığı da belirtilmektedir. Tüketicilerin ikna bilgilerini kullanmasını engelleyen unsurlardan ilki tüketicilerin bilişsel kapasitesidir. Bazen ikna bilgisinin kullanımı için tüketicilerin bilişsel kapasiteleri yeterli olmayabilir. Özellikle bilişsel kapasite kısıtlandığında reklam açıkça belirgin olduğunda dahi ikna bilgisi etkinleşmeyebilir. Örneğin hazırlanan reklam oyunun aşırı zor olması tüketicinin bilişsel kapasitesini oyuna harcamasına ve reklamı fark etmemesine neden olabilir. Bu durumda tüketici reklama karşı ikna bilgisini kullanamaz. İkinci neden temsilci niyetinin fark edilebilirliğidir. Herhangi bir reklam taktiğinin ya da reklam temsilcisinin niyetinin fark edilmesi tüketicilerin ikna bilgilerini etkinleştiren önemli bir faktör olarak görülmektedir. Eğer tüketiciler herhangi bir reklam stratejisinin ikna edici amacının farkında olmazlarsa ikna bilgileri de etkinleşmeyecektir. Örneğin bir satış görevlisi ticari ve satış amacıyla ilişkilendirilirken aynı ürün için bir sosyal medya fenomeni ticari ve satış amacıyla ilişkilendirilemeyebilir. Bu durumda sosyal medya fenomeninin paylaşımı kişisel bir paylaşım olarak algılandığında tüketicilerin ikna bilgileri etkinleşmeyecektir (Nelson ve Ham, 2012, s. 181).

2.2.5.1 İkna bilgi modelinin işleyişi

İkna bilgi modeli ajans ile hedef arasında gerçekleşen ikna amaçlı etkileşim sürecini ve hedefin ikna sürecine nasıl tepki verdiğini açıklamaktadır. Bu sürecin temelini de bilgi yapıları oluşturmaktadır. Bu kapsamda Friestad ve Wright (1994, s. 2) ikna bilgisinin işleyişini Şekil 2.1’de gösterilen aşağıdaki model ile anlatmaktadır:

Şekil 2. 1

İkna Bilgi Modelinin İşleyişi



Friestad ve Wright, 1994, s. 2

İkna bilgi modeli ikna olgusunu hedef ve ajansı kapsayacak şekilde iki tarafın bakış açısından inceleyen bir model sunmaktadır (Ham vd., 2015, s. 17). Model ikna bilgisini sadece tüketicilerin kullanmadığını aynı zamanda markaların da tüketicileri ikna etmek, yaratıcı

stratejiler oluşturmak, ürün ya da hizmetlerin satışını artırmak, markayı tüketicilerin zihninde konumlandırmak gibi amaçlarla kullandığını açıklamaktadır. Yukarıdaki şekilde de çerçevesi çizilen ikna bilgi modeli çeşitli öğelerden ve bu öğeler arasındaki ilişkiden oluşmaktadır. Model özellikle hedef ve ajans öğelerini ele almakta ve reklam gibi herhangi bir ikna girişimi esnasında hedef ve ajans arasında nasıl bir etkileşimin olduğunu tasvir etmektedir. Modelde ilk öğe olarak yer alan hedef mesajın alıcısıdır ve ikna edilmek istenilen kişileri kapsamaktadır. Reklam sürecinde hedefi tüketiciler, oy kullanan seçmenler oluşturmaktadır. Modelde hedef kendilerini etkilemek amacıyla yürütülen ikna girişimlerinin farkında olan, kendilerini ikna etmeye çalışan kişilerin amaçları hakkında görüşlere sahip olan ve ikna girişimlerine kendi amaçları doğrultusunda tepki gösteren kişiler olarak nitelendirilmektedir. Modelin ikinci öğesi ajanstır. Ajans öğesi hedefi istenilen yönde ikna etmek için ikna girişimini tasarlayan ve yürüten kişileri ifade etmektedir. Modele göre reklam kampanyasından sorumlu şirket, reklam kampanyasını yürüten kişiler, satış temsilcileri birer ajanstır. Modelin üçüncü öğesi ikna girişimidir. İkna girişimi ajansın hedefin inanç, tutum, niyet, karar ya da davranışlarını etkilemeye ve değiştirmeye yönelik kullandığı stratejik davranışlar ile bu davranışların hedef tarafından algılanan kısmıdır. Bu kapsamda reklam, satış sunumu ya da stratejik mesaj birer ikna girişimidir. Tam da bu noktada üzerinde durulması gereken önemli bir unsur ikna girişiminde mesajın sadece ajansın planladığı ve tanımladığı şeyle sınırlı olmamasıdır. İkna girişiminde mesaj, aynı zamanda hedefin ajansın mesajları nasıl ve neden tasarladığı ve neden bu mesajı ilettiğine dair algılarını da kapsamaktadır. Modelde yer alan diğer bir öğede ikna olayıdır. İkna olayı tüketicinin bakış açısından ajansın amacının ve davranışının fark edilip algılanmasıdır. İkna olayında hedef ajansın tüm ikna stratejilerini bir bütün olarak algılayabilir. Örneğin hedef bir markanın aynı konudaki geleneksel reklam kampanyalarını, dijital reklam kampanyalarını, kişisel satış ve pazarlama kampanyalarını bir bütün olarak algılayabilmektedir. Modeldeki diğer bir öğe de ikna olayıyla başa çıkmadır. İkna olayıyla başa çıkma ajansın ikna girişimine karşılık olarak hedefin gerçekleştirdiği davranışlardır. Örneğin hedefin ajansın ikna girişimleriyle başarılı bir şekilde mücadele etmesi ikna olayıyla başa çıkmadır. Hedefin ajansın ikna girişimiyle başa çıkabilmesi için ikna bilgisini geliştirmesi gerekmektedir. Çünkü hedef geliştirdiği ikna bilgisiyle ikna girişimine direnç gösterecektir. Ancak model tüketicilerin ikna bilgilerinin sadece ikna girişimine direnmek için kullanmadığını aynı zamanda kendi amaçlarına ulaşmak için de kullandıklarını açıklamaktadır. İkna girişimi tüketicinin çıkarlarına uygunsa ya da tüketici tarafından kabul edilebilir konumda ise tüketiciler ikna bilgileri ile ikna girişimine olumlu tepki verebilmektedir. Bu kapsamda model daha çok hedefin sonuçlar üzerindeki kontrolü sürdürmesi ve amaçlarına az ya da çok ulaşması üzerinde durmaktadır (Friestad ve

Wright, 1994, 2-3). Böylece ikna bilgi modeli reklamın işleyişini açıklayan diğer modellerden farklı olarak reklam uygulayıcılarını, reklam taktiklerini ve reklamın hedef kitlesi tüketicileri birlikte ele alan hem reklam uygulayıcılarının hem de tüketicilerin birbirleri hakkındaki bilgi yapılarını bütünleşik bir şekilde inceleyen alana özgü bir model olarak ön plana çıkmaktadır.

Sonuç olarak ikna bilgi modeline göre hem ajans konumundaki markalar hem de hedef konumundaki tüketiciler birbirleriyle ilgili bilgi yapılarını kullanarak amaçlarına ulaşma noktasında en etkili taktikleri seçme eğilimindedirler. Markalar tüketicileri istenilen yönde ikna etmek için uygun reklam stratejileri ve taktikleri kullanırken tüketiciler de maruz kaldıkları reklam stratejilerine amaçları doğrultusunda tepki vermektedirler. Böylece ikna noktasında çift yönlü bir süreç işlemektedir. Model aynı zamanda ajansların ve hedeflerin ikna bilgilerinin süreç içinde değişim gösterebileceğini ve bu değişimin dikkate alınması gerektiğini belirtmektedir. Diğer bir deyişle tüketicilerin markalar ve onların kullandıkları reklam taktikleri hakkındaki, markaların da tüketicilerin ilgi alanları, beklentileri ve tercihleri hakkındaki ikna bilgileri zaman içinde değişiklik gösterebilir. Dolayısıyla ikna bilgi modeli hem markaların hem tüketicilerin mevcut bilgilerini ortaya çıkartabilmek adına araştırmacılar tarafından süreç içinde tekrarlı olarak incelenmelidir (Shrum ve Lowrey, 2012, s. 320-321).

2.2.5.2 İkna bilgi modelinin yapısı

Tüketiciler ikna girişimlerine maruz kaldıklarında ikna mesajlarını ikna bilgi yapıları doğrultusunda işlemektedirler. Bu kapsamda tüketiciler reklam taktiklerine maruz kaldıklarında ikna bilgilerini etkinleştirmelerinin yanı sıra ajans ve konu bilgilerini de etkinleştirmektedirler. İkna bilgi modeli de üç bilgi yapısı üzerine odaklanmaktadır. Bunlar ikna bilgisi, ajans bilgisi (reklam uygulayıcısı, marka, satış elemanı, reklam temsilcisi ve bunların özellikleri, yetkinlikleri ve hedefleri hakkındaki bilgi) ve konu bilgisi (mesajın konusu ile ilgili inançlar, ürün, hizmet, sosyal amaç aday gibi mesajın konusuyla ilgili bilgiler)dir. İkna bilgi modeli bu üç bilgi yapısı bağlamında pazarlamacıların, reklamcıların ve iletişimcilerin ikna stratejileri hakkında tüketicilerin ikna bilgilerini nasıl geliştirip kullandıklarını ele alır. İkna bilgi yapıları aracılığı ile tüketiciler ajansın ikna girişimlerini fark etmekte, analiz etmekte, yorumlamakta, değerlendirmekte ve hatırlamaktadır. Tüketiciler ikna girişimleri sırasında ikna bilgi yapılarını farklı düzeylerde kullanabilmektedirler. Bu durum tüketicilerin her bir bilgi yapısını ne kadar iyi geliştirdiğine, hedefin durumsal amaçlarına, bilgi işleme süreçlerine ve ikna girişimlerini fark etmelerine bağlıdır (Friestad ve Wright, 1994, s. 3). Ayrıca bu üç bilgi yapısı arasındaki sınırlar da bazen bulanıklaşabilmekte ve tüketiciler bu üç bilgi yapısını ayrı ayrı kullanabileceği gibi birlikte etkileşim halinde de kullanabilmektedir. Nitekim tüketicilerin karşılaştıkları ikna

girişimlerine karşı sahip oldukları ikna bilgileri bazen konu bilgisinden, bazen ikna bilgisinden bazen aktör bilgisinden, bazen de üç bilgi yapısından birlikte gelebilmektedir (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 552). Sonuç olarak bu üç bilgi yapısı ikna girişimlerinin sonuçlarını belirlemek ve yönlendirmek için ayrı ayrı ya da birlikte etkileşime girmekte ve tüketicilerin davranışlarının önemli bir belirleyicisi haline gelmektedir. Tüketiciler de karşılaştıkları reklam gibi ikna girişimleri karşısında kendi amaçlarına ulaşmak için ikna, konu ve ajans bilgilerini kullanarak iletişime yönelik tepkilerini belirlemektedirler. Dolayısıyla ikna bilgi modeli ikna sürecinde tüketicilerin bu üç bilgi yapısıyla oluşan ikna bilgilerinin önemine vurgu yapmaktadır.

2.2.5.2.1 *İkna bilgisi*

İkna bilgi modelinin temel yapısı ikna bilgisidir. İkna bilgisi tüketicilerin reklamcılığı ve reklam taktiklerini pazarlama iletişim stratejileri olarak algılamalarını ve reklamları tanıyıp reklamlar hakkında kişisel inanç geliştirmelerini sağlamaktadır (Hibbert vd., 2007, s. 727). Ayrıca ikna bilgisi reklam uygulayıcılarının güdüleri, iknada nedensellik, ikna taktiklerinin etkinliği, taktiklerin uygunluğu, iknanın psikolojik unsurları ile ilgili bilgileri içermektedir (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 551). Kısacası ikna bilgisi iknanın nasıl gerçekleştiğiyle ilgili inançlarından oluşan bilgi türüdür (Kirmani ve Campbell, 2009, s. 298) ve ajansın hedefin inançlarını, duygularını, tutumlarını, kararlarını, düşünce süreçlerini değiştirmeye çalıştığı ikna girişimi sırasında etkin hale gelerek ikna girişiminin gidişatını belirlemektedir (Friestad ve Wright, 1999, s. 186).

İkna bilgisi ajanslar ve hedefler tarafından farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Reklamın hedefi olan tüketiciler için ikna bilgisi yukarıda da ifade edildiği gibi reklamların nasıl ikna ettiği ve kullanılan taktikler hakkındaki bilgilerdir. Örneğin markaların kendilerini ikna etmek için sosyal medya fenomenleriyle anlaşma yaparak reklamlarını gerçekleştiriyor olması tüketici için bir ikna bilgisidir. Reklam temsilcisi olarak ifade edilen reklamın yaratıcısı ya da reklamdan sorumlu olan marka için ikna bilgisi tüketicilerin nasıl tepki vereceğiyle alakalı düşünce biçimlerini içeren bilgilerdir. Örneğin sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmasında kullanılmasının tüketicileri ikna edecek önemli bir taktik olarak görülmesi temsilci bilgisidir (Nelson ve Ham, 2012, s. 174). İkna bilgi modelinin daha çok tüketici odaklı bir model olmasından dolayı çalışmalarda ikna bilgisi daha çok tüketicilerin bakış açısıyla incelenmiştir. Tüketicilerin ikna bilgileri bir reklamı değerlendirmeyi, ajansın daha önce uyguladığı ikna girişimlerinden sonuç çıkarmayı, ikna girişimlerinin hedef üzerindeki etkileri hakkında öngörü sahibi olmayı ve ortaya çıkabilecek tüm sonuçları değerlendirmeyi sağlamaktadır (Aytekin ve

Ay, 2018, s. 349). Böylece tüketiciler ikna bilgilerini herhangi bir marka ya da reklam uygulayıcısının kendilerini etkilemeye çalıştığını anlamak, ikna girişimlerini yorumlayıp değerlendirmek ve kendi hedeflerine ulaşmak için kullanmaktadırlar (Campbell ve Kirmani, 2000, s. 69). Ayrıca tüketicilerin ikna bilgilerini kullanabilmeleri için öncelikle reklamların farkında olmaları gerekmektedir. Tüketiciler reklamları fark ettikten sonra ikna bilgilerini kullanarak reklamlara karşı tepkilerini belirleyeceklerdir. Tüm bu süreç bilişsel bir süreçtir ve tüketicilerin bilişsel süreçlerine bağlı olarak ilerlemektedir (Boerman vd., 2012, s. 1049).

2.2.5.2.2 Ajans bilgisi

Ajans reklamın hedef kitlesini, reklamın hedeflerini, reklam kampanyasını, kullanılacak reklam taktiklerini, reklam taktiklerinin nasıl gerçekleştirileceğini belirleyen ve son sözü söyleyen kişi ya da kurumlardır (Friestad ve Wright, 1994, s. 8). Ajans bilgisi tüketicilerin reklamları tasarlayıp yürütmekten sorumlu olduğunu düşündüğü kişi ya da kurumlar hakkındaki bilgileridir. Ajans bilgisi ikna kaynağının özellikleri, yetkinliği, kişisel yeterlilikleri ve amaçları hakkındaki bilgi ve inançları da içermektedir (Hibbert vd., 2007, s. 728). Buna göre ajans bilgisi markalar, pazarlamacılar, reklam uygulayıcıları ve satış temsilcileri gibi ikna girişimini düzenleyenler hakkındaki genel bilgilerdir. Örneğin bir tüketici genel olarak markalar ya da satış görevlileri hakkında bilgi sahibi olabilir. Bu bilgi iyi bilinen markaların kaliteli ürünler üreteceği şeklindeki bilgilerdir (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 551). Tüketiciler ajans bilgilerini kitle iletişim araçları, sosyal medya, sosyal etkileşim, doğrudan ya da dolaylı deneyim gibi çeşitli kaynaklardan edinebilmektedirler. Örneğin bir tüketici sosyal medyada yer alan bir paylaşım ile bir şirket, marka ya da reklam temsilcisi hakkında bilgi edinebilir ve edindiği bu bilgiyi karşılaştığı ikna girişimlerine tepkisini belirlerken kullanabilir (Nelson ve Ham, 2012, s. 176).

2.2.5.2.3 Konu bilgisi

Tüketiciler karşılaştıkları ikna girişimleri sonucunda zamanla konu bilgisi edinmektedirler. Konu bilgisi tüketicilerin reklam mesajının konusuna veya içeriğine ait algı ve inançlarından oluşan bilgidir (Hibbert vd., 2007, s. 728; Campbell ve Kirmani, 2008, s. 552). Bunlar ürün (işlevleri, kalitesi, kullanım alanı, sektördeki yeri), hizmet (hizmet durumu, hizmet kalitesi) ve sosyal amaca yönelik çalışmalar gibi mesaj konusu ile ilgili bilgi ve inançlardır (Chen ve Cheng, 2020, s. 190). Tüketiciler geliştirdikleri konu bilgileri ile reklamda kullanılan mesajın içeriğini analiz ederek mesajda yer alan iddiaların doğruluğu ve geçerliliği ile ilgili sezgisel bilgiler geliştirmektedirler. Bu bilgi reklamda zorlukların üstesinden gelen bir kişi etkili ve dokunaklı bir hikayeye anlatılırsa reklam başarılı ve etkili olur gibi bilgilere dayanmaktadır.

(Friestad ve Wright, 1994, s. 11). Bu tarz bilgiler tüketicilerin iletilen mesaj içeriğini anlamasını kolaylaştıracak ve reklama olan tepkiyi etkileyecektir.

2.2.5.3 İkna bilgisinin gelişimi

İkna bilgisi tüketicilerin ikna girişimlerine karşı edindikleri ve ikna girişimleri sırasında kullandıkları çok önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Ancak tüketicilerin karşılaştıkları ikna girişimlerine tepkileri geliştirdikleri ikna bilgi seviyelerine göre farklılaşmaktadır. Her bir tüketicinin ikna bilgi seviyesi gelişimsel özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Diğer bir deyişle tüketiciler pazarlama uygulamaları ve reklam stratejileri gibi ikna girişimleri hakkında başlangıçta herhangi bir bilgiye sahip değillerdir. Tüketicilerin ikna bilgileri zaman içerisinde oluşmakta ve sürekli gelişen dinamik bir yapıyla ilerlemektedir. İkna bilgisinin gelişimsel yapısını ve nasıl geliştiğini anlamak da hem reklam uygulayıcıları hem de tüketiciler açısından oldukça önemli görülmektedir (Ham vd., 2015, s. 18). İkna bilgi modeli de genel olarak tüketicilerin yaşamları boyunca sürekli olarak ikna bilgilerini geliştirip iyileştirmesine odaklanmaktadır. Bu noktada ikna bilgi modeli gelişimsel bir reklamcılık modeli olarak da görülmektedir (Wright vd., 2005, s. 226).

Gelişimsel bir sürecin parçası olan ikna bilgisi yaş itibari ile farklılıklar gösterecektir. Nitekim çocuklarda ve gençlerde bilişsel gelişim düzeyine bağlı olarak yaş arttıkça ikna girişimlerine karşı farkındalık ve ikna girişimini ayırt etme yeteneği artacaktır (Robertson ve Rossiter, 1974, s. 14). Özellikle ergenlik döneminin ikna bilgisinin ve reklam tanınmanın hızla geliştiği bir değişim dönemi olduğu ifade edilmektedir. Ergenlik dönemindeki tüketiciler reklam taktikleri hakkında bilgi sahibidirler ve reklamcılığa karşı genel bir tutum geliştirmişlerdir (Boush vd., 1994, s. 166). Bu kapsamda ikna bilgisinin gelişimi sürecinde çocukluk döneminden ergenlik dönemine kadar tüketicilerin ikna bilgilerinin sırasıyla beş adımı izleyerek oluştuğu ve yetişkinlikte tam olarak geliştiği ifade edilmektedir. Bu aşamalar aynı zamanda ikna bilgisinin basit bir yapıdan daha karmaşık bir yapıya ulaştığı süreci açıklamaktadır. Bu beş aşama aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. Bunlar (Boerman vd., 2014, s. 215):

1. Uygulanan reklamları program ya da medya içeriğinden ayırt etmek
2. Uygulanan reklamların hangi amaçla yapıldığını anlamak
3. Uygulanan reklamlara karşı önyargılı olmak ve aldatmacalara karşı şüpheli olmak
4. Uygulanan reklamlara karşı bilişsel savunmaları geliştirip kullanmak
5. Uygulanan reklam taktiklerini ve kullanılan çekicilikleri anlamak

İkna bilgi modeli tüketicilerin sahip oldukları ikna bilgilerinin gelişimsel bir süreçle öğrenilerek kazanıldığını ve zamanla arttığını belirtmektedir. Tüketiciler hayatları boyunca birçok şeyi öğrendiği gibi ikna girişimlerini de çok çeşitli yollarla öğrenebilmektedirler. Bu kapsamda tüketiciler aileleri, arkadaşları ve çevreleri ile yaşadıkları sosyal etkileşimlerden; yaşadıkları kişisel deneyimlerden; tüketicilerin nasıl ikna edilerek davranışlarının değiştirilebileceğiyle ilgili konuşmalardan; pazarlamacıları, satış temsilcilerini, reklamcıları ve diğer ikna kaynaklarını gözlemleyerek; çok çeşitli reklam taktiklerine, iletişim stratejilerine maruz kalarak; medyadaki reklam ve pazarlama taktikleri hakkındaki bilgi ve yorumları inceleyerek öğrenebilmektedirler (Friestad ve Wright, 1994, s. 1). Tüm bunlar tüketicilerin pazarlamacıların ya da reklam uygulayıcılarının ikna girişimlerini tanıma ve ikna girişimleriyle başa çıkma yeteneklerinin yaşamları boyunca edindikleri doğrudan ya da dolaylı deneyimlerle oluşup geliştiğini belirtmektedir (Henrie ve Taylor, 2009, s. 72). Nitekim tüketiciler ikna girişimlerine dahil oldukça doğrudan ya da dolaylı deneyimlerle ikna sürecini daha iyi anlamlandıracaklardır (Aytekin ve Ay, 2018, s. 355). Kişinin reklam gibi doğrudan ikna edici girişimlere maruz kalarak iknaya ilgili bilgiler edinmesi doğrudan yaşanan deneyimlerken iknaya ilgili başkalarından edindiği bilgiler dolaylı edindiği deneyimlerdir. Doğrudan deneyimler ilk elden elde edilen ve ikna edici taktiklerin tanınmasını, taktiklerin arkasında yatan amaç ve motivasyonların anlaşılmasını, taktiklerin etkinliğinin değerlendirilmesini sağlayan ikna bilgisini etkinleştirmektedir (Evans ve Park, 2015, s. 161-162). Öyle ki kişilerin ikna konusunda uzman olabilmesi için reklamcıların uyguladığı ikna taktiklerini fark etmeleri, bu taktiklerin ne zaman motive edici olduğunu analiz etmeleri, etkinliğini ve uygunluğunu değerlendirmeleri ve bu ikna girişimleriyle nasıl baş edeceklerini öğrenmeleri adına bu deneyimleri yaşayarak bizzat ikna olayının içinde yer almaları gerekmektedir (Aytekin ve Ay, 2018, s. 356). Tüketiciler belirli bir reklam taktiğini tanıma, değerlendirme ve tepki verme sürecinde ne kadar deneyim yaşarsa ikna bilgisinin gelişimi de o kadar artacaktır. Dolayısıyla tüketicilerin en çok karşılaştıkları reklam stratejileri ikna bilgilerinin de en yüksek olduğu reklam stratejileri haline gelmektedir (Wright vd., 2005, s. 226). İkna bilgisi kişinin yaşadığı dolaylı deneyimler ve gözlemlerle de gelişmektedir. Dolaylı deneyimler gündelik hayatın içerisinde toplumsal ya da sosyokültürel söylem ve faaliyetler aracılığıyla ikna bilgisini etkinleştirmektedir (Evans ve Park, 2015, s. 162). Dolaylı deneyimler daha çok aile, arkadaş, iş çevresi, uzman görüşleri, okul, medya gibi çevreden edilen bilgiler kapsamında gelişmekte ve ikna bilgisinin gelişimi noktasında oldukça etkili olmaktadır.

İkna bilgisinin gelişmesi noktasında tekrar unsuru da ön plana çıkmaktadır. Öğrenme süreci belirli bir tekrardan sonra gerçekleştiği için tüketicilerin ikna bilgisi de belirli bir tekrardan sonra oluşacaktır (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 81). Tüketicilerin aynı reklam taktiğiyle birden fazla kez karşılaşması markaların amaçları ve taktikleri hakkındaki bilgisini geliştirmekte ve markaların amaçlarının ve davranışlarının değerlendirilmesini basitten karmaşığa yükseltmektedir. Dolayısıyla aynı reklam taktiğine ya da aynı reklam mesajına maruz kalma sayısı arttıkça ikna bilgisi artmakta ve markanın amaçları ve taktikleri daha kolay algılanmaktadır (Friestad ve Wright, 1994, s. 12).

İkna bilgi seviyesi tüketicilerin aynı ikna girişimlerine farklı şekillerde tepki vermesine neden olacaktır. İkna bilgi modelinin öne sürdüğü fikir de ikna bilgi seviyesi düşük kişilerin ikna girişimi sonucunda sıklıkla davranışlarını değiştirecekleri ve kendi isteklerinin dışında gelişen bu değişikliklere karşı koyamayacaklarıdır. Tam tersi durumda ise iyi bir şekilde ikna bilgi yapasını geliştiren kişilerin dışarıdan gelecek ikna girişimlerine karşı daha dikkatli ve bilinçli olacakları ifade edilmektedir (Minnetoğlu, 2009, s. 58). Böylece ikna bilgisini geliştiren ve etkili bir şekilde kullanan kişiler ikna girişimini kendi hedefleri doğrultusunda yönlendirebilirken ikna bilgisini yeterince geliştiremeyen kişiler ise ikna girişimlerini fark etmeden sürekli olarak ikna girişimleri doğrultusunda düşünce, duygu, inanç ve davranışlarını değiştirirler (Friestad ve Wright, 1999, s. 186). Örneğin ikna bilgi seviyesi düşük tüketiciler daha çok reklam mesajlarında ön plana çıkan konfor, sağlık, moda, mutluluk gibi kişisel faydalara odaklanacaklar ve reklamın kendilerine fayda sağlayacağını düşünerek olumlu değerlendirmelerde bulunacaklardır. İkna bilgi seviyesi yüksek tüketiciler ise reklamlarda öne çıkan faydacı unsurlardan daha fazlasına dikkat edeceklerdir. Böylece reklamın kendisine sağlayacağı faydadan ziyade markanın amaçlarını, elde ettiği faydaları, ikna etme niyetini, manipülatif niyetini değerlendirerek reklama karşı eleştirel yaklaşacaklardır (Eisend ve Tarrahi, 2022, s. 8).

İkna bilgisinin gelişimsel bir süreçle kazanılarak yetişkinlikte tam olarak oluştuğu söylene de (Friestad ve Wright, 1994, s. 12) yetişkinlerin de ikna bilgilerini etkinleştiremedikleri ya da ikna bilgilerini geliştirerek düzenlemeleri gereken durumlar bulunmaktadır. Özellikle yeni reklam stratejilerinin uygulandığı veya reklamın reklam olarak hemen tanınmadığı ve reklamın içerikle entegre edildiği durumlarda yetişkinlerin de ikna bilgileri yeterli olmayabilmektedir (Boerman vd., 2017, s. 84). Araştırmalar da reklamların tüketicilere alışılmadık bir medya formatında gösterildiğinde tüketicilerin reklamları tanımakta güçlük çektiklerini ve daha az eleştirel tepki verdiklerini göstermektedir (Dahlén ve Edenius 2007; Darke ve Ritchie, 2007).

Çünkü reklam içeriği eğlenceye dayalı ve medya içeriğine benzer şekilde oluşturulduğu için ticari içeriği kişisel içerikten ayırmak oldukça zorlaşacaktır. Böylece yetişkinler de bu tür reklamları tanımakta zorluk yaşayacaklar ve reklamların ikna amacını fark etmeyeceklerdir.

2.2.5.4 İkna sürecinde ikna bilgisinin rolü

İkna kavramı uzun zamandır araştırmacıların ilgiyle çalıştığı bir kavram olmuştur. İkna bilgisinin temelinde de ikna kavramı yer almaktadır. İBM ikna konusunda tüketicilerin bilgi ve inançlarını açıklayan, ikna sürecini detaylı olarak tüketici bakış açısıyla inceleyen bir modeldir. Tüketicilerin ikna olması ikna bilgilerine bağlı olduğu için tüketicilerin ikna ile ilgili ne bildiği hem araştırmacılar için hem de markalar için oldukça önemlidir. Reklamlar genel olarak tüketicilerin bir reklam mesajını görmesi ve markanın hedefleri doğrultusunda ikna edilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Reklamlar tüketici ile marka arasında gerçekleşen ikna oyunu olarak da nitelendirilmektedir. İkna ve reklam alanında yapılan çalışmalara genel olarak bakıldığında reklamların tüketiciler üzerindeki doğrudan etkisine odaklanılmaktadır. Ancak dikkate alınması gereken bir nokta da tüketicilerin ikna girişimleri hakkında ne bildiği ve ikna girişimlerini nasıl değerlendirdiğidir. Her oyunda olduğu gibi ikna oyununda da öncelik diğer oyuncunun ne bildiğini ve nasıl hareket edeceğini anlamak ve diğer oyun hamlelerini bu bilgiye göre ayarlamak olmalıdır. İkna bilgi modeli de ikna oyunundaki hedef ve ajans bilgilerini ele alan ve açıklayan bir model olmuştur (Nelson ve Ham, 2012, s. 174). İkna bilgi modelinde tüketicilerin bir ikna girişimini değerlendirebilmeleri için öncelikle ikna girişimini ikna edici olarak algılamaları gerektiği üzerinde durulmaktadır (Evans vd., 2017, s. 140). Dolayısıyla ikna bilgisi herhangi bir ikna girişimini tanıma, yönetme, inşa etme sunma ihtiyacının ortaya çıktığı herhangi bir etkileşim anında tüketicilerin anında erişebilecekleri bir bilgi kaynağıdır (Friestad ve Wright, 1994, s. 3). Tüketiciler de karşılaştıkları reklamlara karşı ikna bilgisi edinerek yeni bir reklamla karşılaştığında ikna bilgilerini kullanmakta ve ajansın ikna girişimindeki gizli niyetini anlamaya çalışmaktadır (Aytekin ve Ay, 2018, s. 357). Sonuç olarak tüketicilerin sahip oldukları ikna bilgileri ikna girişimini fark etmelerini, analiz etmelerini, yorumlamalarını, değerlendirmelerini ve sonradan hatırlamalarını sağlamaktadır. Tüketiciler aynı zamanda ikna bilgileri ile ikna mesajlarına karşı etkili ve uygun başa çıkma taktikleri seçip uygulamaktadırlar (Friestad ve Wright, 1994, s. 3). Genel olarak bakıldığında ise tüketicilerin sahip oldukları ikna bilgileri reklamın ikna edici etkisini azaltan bir unsur olarak görülmektedir (Boerman vd., 2014, s. 217).

2.2.5.5 Reklama yönelik tutum üzerinde ikna bilgisinin rolü

Tutum kavramı Latince aptus kelimesinden Türkçe'ye geçmiştir ve davranış için elverişli hazır anlamına gelmektedir (Hogg ve Vaughan, 2017, s. 162). Tutum kavramı herhangi bir nesne, olgu, durum karşısında olumlu ya da olumsuz tepki vermek amacıyla kazanılmış ya da öğrenilmiş eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2015, s. 414). Başka bir deyişle tutum kişilerin psikolojik bir objeye karşı olumlu ya da olumsuz düşünce ve duygularını içeren yaklaşımdır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015, s. 126). Kısacası tutumlar belirli bir şekilde davranma eğilimi ya da hazır olma durumu olarak ifade edilmektedir (Erciş, 2011, s. 16). Nasıl ki algılama dünyaya açılan kişisel bir pencere olarak görülüyorsa tutumlar da kişinin davranışlarına açılan bir pencere olarak görülmektedir (Güney, 2016, s. 230). Nitekim kişilerin davranışları gözlenemese de tutum penceresinden bakıldığında davranışın belirleyicisi olarak kişinin davranışları hakkında bilgi edinilebilmektedir (Topsümer ve Elden, 2016, s. 72). Öyle ki tutumlar davranıştan önce gelen, davranışlara rehberlik eden yapı olarak görülmekte ve davranışların yol göstericisi olarak nitelendirilmektedir (Demir ve Kozak, 2013, s. 50). Tutum teorisi de hedef kitleye gönderilen mesajların hedef kitlede tutum geliştirdiğini ve geliştirilen tutumun davranış niyetine dönüşerek davranış ile dışa vurulduğunu açıklamaktadır (Tosun, 2017, s. 338).

Reklam alanındaki görüşlerin, kuramların ve modellerin genel olarak tutum merkezli olduğu görülmektedir. Özellikle reklama yönelik tutum reklam araştırmacılarının odak noktası haline gelmiştir. Reklamlar var olan sistem lehine tüketicilerin tutum ya da davranışlarını değiştirmek ve tüketicide istenilen yönde tutum oluşturmak amacı taşımaktadır (İnceoğlu, 2011, s. 15). Öyle ki reklamlar tutum oluşumu için bir uyarıcı olarak kullanılmakta ve oluşan tutumlar tüketicilerin davranışlarına yansımaktadır. Bu kapsamda reklama yönelik tutum bir reklamın ne kadar beğenildiği, hoşça gittiği, iyi ve olumlu değerlendirildiğiyle ilgilidir (Hwang ve Jeong, 2016, s. 531). Reklama yönelik tutum belirli bir reklam mesajına, belirli bir maruz kalma süresince olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkileri içeren ön duruş olarak da tanımlanmaktadır (Alpay, 2017, s. 252). Nasıl ki tutum davranışların öngörülmesini sağlıyorsa reklam yönelik tutum da reklama karşı tüketicilerin davranışlarının öngörülmesini sağlamaktadır (Güney, 2016, s. 238). Reklam alanında gerçekleştirilen araştırmalarda öne çıkan problemlere bilinçli bir yaklaşım sağlayabilmek için ilk olarak tüketicinin tutum ve algılarının nelere bağlı olarak oluştuğunun bilinmesi gerekmektedir. Tüketicilerin reklama karşı tutumunu etkileyen önemli unsurlardan birisi ikna bilgisidir (İnceoğlu, 2011, s. 10). İkna bilgi modeli de genel olarak reklama karşı tutum teorilerini tamamlayan alana özgü zengin bir model olarak görülmektedir. İkna bilgi

modeli özellikle belirli bir reklama yönelik tutum teorileriyle ilişkili ve bu araştırma alanına uygulanabilir bir model olarak görülmektedir (Friestad ve Wright, 1994, s. 16).

Tüketiciler ikna bilgilerini reklama, reklamı yapılan markaya ve reklamı yapılan ürüne karşı tutum oluşturmak için kullanmaktadırlar (Tutaj ve Van Reijmersdal, 2012, s. 9). Genel olarak bakıldığında herhangi bir reklama karşı tüketicilerin ikna bilgilerinin etkinleşmesinin reklamın olumsuz olarak değerlendirilmesine neden olacağı beklenmektedir. Buna göre ikna bilgisini kullanan tüketiciler reklama karşı daha şüpheli davranacaklar ve reklama karşı tutumları olumsuz olacaktır (Nelson vd., 2009, s. 223-224; Evans ve Park, 2015, s. 168). Hatta tüketicilerin ikna bilgileri ne kadar fazla etkinleştirirse reklamları daha fazla eleştirel işleme ve reklama karşı olumsuz tutum oluşturma olasılıkları da o kadar fazla artacaktır (Li ve Wang, 2019, s. 303). Bu konuda yapılan çalışmalarda da ikna bilgisinin reklama ve reklam mesajına karşı tutumları olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Eisend ve Tarrahi, 2022, s. 6). Herhangi bir reklamın fark edilmesi, tanınması ve deneyimlenmesi tüketicide reklama yönelik ikna bilgisi oluşturmaktadır. Tüketicilerin ikna bilgileri de reklama yönelik tutumlarını etkileyerek reklamın sonucunu belirlemektedir. Örneğin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklamlara karşı ikna bilgisi etkinleşen yani sosyal medya fenomenlerinin paylaşımının kişisel bir nitelik taşımayıp ticari bir amaç taşıdığını fark eden tüketicilerin reklama karşı olumsuz bir tutum geliştirmesi muhtemeldir.

Ancak tüketicilerin reklama karşı ikna bilgisinin etkinleşmesi her zaman için olumsuz tutumlara neden olamayabilir. Özellikle reklamlarda tüketicilerin ikna bilgilerinin etkinleşmesini sağlayacak unsurların kullanılması tüketici de reklamı yapılan markaya karşı güvenilirlik algısı yaratarak reklamın olumlu değerlendirilmesini sağlayabilir (Isaac ve Grayson, 2017, s. 897). Örneğin sosyal medya fenomenlerinin reklam içerikli paylaşımlarını açıkça belirtmeleri tüketicide güven oluşturarak reklamın olumlu değerlendirilmesini sağlayabilir. İkna bilgisi aracılığı ile reklama karşı tutumlar markaya, reklama, reklam stratejisine, reklamın yer aldığı medyaya göre de değişiklik gösterebilir. Özellikle dijital medyayla birlikte ortaya çıkan yeni reklam taktiklerinin etkileşimli yapısı, reklamın yer aldığı ortamın tüketiciye sağladığı fayda, tüketicinin yaşadığı olumlu deneyim ve duygular tüketicide reklama karşı daha olumlu tutumlar uyandırabilecektir.

2.2.5.6 Reklama yönelik tepki üzerinde ikna bilgisinin rolü

Markalar reklam çalışmaları ile tüketicilere ulaşarak onları istenilen yönde ikna etmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler de karşılaştıkları reklamlara tepki geliştirerek reklama karşılık vermektedirler. Reklama yönelik gerçekleştirilen tepkide ise ikna bilgisinin rolü yadsınamaz

bir gerçek olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler maruz kaldıkları reklamlara karşı zamanla ikna bilgisi oluşturarak reklamlara ikna bilgilerinin kullanarak yanıt vermektedirler. Böylece reklamın etkisi ikna bilgisi aracılığı ile gerçekleşmektedir. İkna bilgi modeli de tüketicilerin ikna girişimlerine verdikleri tepkide ikna bilgisinin rolünü inceleyen bir model olmuştur (Ham vd., 2015, s. 17). Modele göre ikna girişimlerine yönelik tüketicilerin tepkilerini belirleyen en önemli unsur tüketicilerin sahip oldukları ikna bilgileridir.

Tüketiciler sahip oldukları ikna bilgilerinin reklamların ne zaman gerçekleştirildiğini, hangi reklam stratejisinin kullanıldığını, kullanılan reklam stratejisinin kendisine faydasını, uygunluğunu ve etkinliğini analiz etmek için kullanmaktadırlar. Tüketiciler analiz sonucunda ikna ile başa çıkma noktasında tepkilerini belirleyerek reklama karşı tepkilerini etkili bir şekilde uygulamaktadırlar (Friestad ve Wright, 1994, s. 7). İkna bilgisi araştırmaları da tüketicilerin yeterli bilişsel kapasiteye sahip olduklarında ve reklamın ikna edici amacını fark ettiklerinde tepkilerini ikna bilgilerinin kullanarak belirlediklerini göstermektedir (Campbell vd., 2013, s. 485). Tüketiciler bir başkasının kendilerini etkilemeye, ikna etmeye ve kontrol etmeye çalıştıklarını fark ettiklerinde ikna bilgilerinin etkinleştirecekler ve reklama yönelik olumsuz tepki göstereceklerdir. Nitekim markaların uyguladığı reklamlara karşı tüketicilerin ikna bilgilerinin olumsuz tepkiler yaratacağı beklenmektedir. Speck ve Elliott (1997, s. 61)'un gerçekleştirdiği çalışmada da reklamdan kaçınmanın en güçlü belirleyicisinin reklam algısı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ikna bilgisi tüketicilerin reklama karşı direncini arttırdığı için ikna mesajlarının etkisini azaltacaktır. Nitekim ikna bilgisi yüksek tüketiciler reklam taktiklerini ve reklamların amaçlarını kolayca fark edeceklerinden reklamlardan kaçınacaklar ve reklamlara karşı olumsuz tepki göstereceklerdir (Hwang ve Zhang, 2018, s. 160). Tam tersi durumda ise ikna bilgi seviyesi düşük tüketiciler sadece reklamlardaki basit ve yüzeysel kalıpları fark edecekler ve reklama karşı gerekli başa çıkma taktiklerini seçme ve uygulama konusunda yeterli uzmanlığa sahip olamayacaklardır (Friestad ve Wright, 1994, s. 7). Ayrıca tüketiciler reklamın kolayca fark edilmediği taktiklere karşı ikna bilgilerinin etkinleştirmediklerinde de reklama olumsuz tepki vermeyebilirler (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 561). Tüketiciler özellikle reklamı ve reklamın ticari amacını fark etmediklerinde kendilerinin ikna edilmeye çalışıldığını düşünmedikleri için reklama karşı başa çıkma stratejileri uygulamayacak ve reklam içeriğini kabul edeceklerdir. Bu kapsamda markalar da tüketicilerin ikna bilgilerinin etkinleştirmeyen reklam stratejileri kullanarak tüketicilerin reklamlara olumlu tepki göstermesini sağlamaya çalışmaktadırlar.

İkna bilgisinin kullanımı her zaman olumsuz tepkilere de neden olmayabilir. İkna bilgi modeli tüketicilerin sahip oldukları ikna bilgilerinin reklama yönelik tepkilere etki edeceğini hatta bazen reklama yönelik tepkilere katkı sağlayabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla burada tüketicilerin kendi amaç ve çıkarları ön plana çıkmaktadır (Friestad ve Wright, 1994, s. 11). Tüketiciler iletişimcileri, pazarlamacıları ya da reklamcıları kendilerine fayda sağlayan işbirlikçiler olarak gördüklerinde ikna bilgilerini kendi amaçlarına ulaşmak için kullanacaklardır. Tüketicilerin amaçlarına ulaşması her zaman ikna girişimlerine olumsuz tepki vermesi anlamına gelmemektedir. Örneğin reklam aracılığı ile bilgi edinmek isteyen bir tüketicinin ikna bilgisi tüketiciyi reklamı izlemeye yönlterek olumlu bir tepkiye neden olabilecektir. Ayrıca reklam ajansları ve reklam yöneticileriyle gerçekleştirilen bir çalışmada da tüketicilerle duygusal olarak bağlantı sağlayan yaratıcı reklamlarda ikna bilgisinin olumsuz sonuçlara neden olmayacağı belirtilmiştir. Bunun için markaların iyi bir hedef bilgisine sahip olması ve hedefe uygun çalışmalar gerçekleştirmesi gerektiği ifade edilmiştir (Nelson ve Ham, 2012, s. 178). Örneğin tüketici tarafından güvenilir olarak görülen bir reklam taktiği kullanıldığında tüketicilerin ikna bilgisi markanın, reklam kaynağının, reklamın ve reklam mesajının daha olumlu değerlendirilmesini sağlayarak reklama karşı olumlu tepkilere neden olacaktır (Isaac ve Grayson, 2017, s. 895). Nitekim tüketiciler kendi ilgi alanları doğrultusunda kendi istekleriyle takip ettikleri fenomenlerin ikna girişimlerini fark etseler de güvendikleri fenomenlerin içeriklerini inceleme eğiliminde olabileceklerdir.

Yine değinilmesi gereken bir nokta da tüketicilerin ikna bilgileri arttıkça ikna girişimlerine karşı başa çıkma taktikleri için harcadıkları çabanın azalarak reklama yönelik tepkinin otomatik hale gelmesidir. Tüketicilerin sahip oldukları ikna bilgileri reklama verilen tepkileri de zamanla rutinleştirerek otomatik hale getirmektedir (Dahlén ve Edenius, 2007, s. 34). Çünkü tüketiciler geliştirdikleri ikna bilgileri ile neyin reklam olup olmadığının, reklamın hangi amaçla gerçekleştirildiğinin ve kendisinde nasıl bir etki bırakacağıının farkındadır. Bu bilgiyle birlikte tüketici karşılaştığı reklama karşı hangi tepkisinin daha doğru ve gerçekçi olduğunu netleştirerek hiç düşünmeden tepki göstermektedir. Böylece tüketicilerin ikna bilgileri arttıkça hem reklam uygulayıcılarının kullandıkları taktikleri ayırt etme, hatırlama, nedensel çıkarım yapma yetenekleri artacak hem de reklamlarla başa çıkma kapasiteleri ve verdikleri tepkilerde öz denetimleri artacaktır (Friestad ve Wright, 1994, s. 7).

2.3 Sosyal Medya Kavramına Genel Bir Bakış

İletişim alanında yaşanan baş döndürücü gelişmeler ve Web 2.0 teknolojisiyle birlikte hayatımıza dahil olan sosyal medya bugün internet ortamının en gözde iletişim araçlarından

birisi olmuştur. Sosyal medya hem kişisel hem de sosyal dünyaları birbirine bağlayarak kişilerarası ve kitle iletişiminin bileşimini sunan çevrimiçi bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Dijk, 2016, s. 251). Nitekim sosyal medyanın sahip olduğu iletişim gücü günlük hayattaki yerini hızla genişletmesini ve kullanıcılar açısından vazgeçilmez ve öncü bir iletişim kanalı haline gelmesini sağlamıştır. Öyle ki bugün sosyal medya gerçek yaşamın dışında kullanıcıların iletişim, bilgi, oyun, eğlence, tartışma, sosyalleşme gibi farklı ihtiyaçları için başvurduğu ve kişilerin bir araya gelerek etkileşimli topluluklar oluşturduğu sanal bir ortam yaratmıştır. Kullanıcılar sınırların ortadan kalktığı bu sanal ortamda zaman ve mekândan bağımsız olarak istedikleri an istedikleri yerde sosyal medyaya bağlanarak tanıdıkları ya da tanımadıkları yakın ya da uzak yerlerdeki diğer kullanıcılarla zengin içerikli iletişim kurabilir hale gelmiştir. Bugün birçok kullanıcı sosyal medya aracılığı ile düşüncelerini, deneyimlerini, görüşlerini ve isteklerini paylaşarak toplumla olan bağına kolay ve hızlı bir şekilde güçlendirmektedir. Bireysel kullanıcılar için çok önemli bir konuma sahip olan sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısının hızla artması markaların da iletişim çalışmaları için sosyal medyaya yönelmesini sağlamıştır. Markalar sosyal medya platformlarıyla iletişim ve iş yapma şekillerini değiştirerek tüketici odaklı çalışmaya ve tüketicilerle sürekli olarak etkileşimli bir ortamda iletişim kurmaya başlamışlardır.

Sosyal medyanın teknolojik alt yapısına baktığımızda internet, Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojileri ön plana çıkmaktadır. Kavram olarak internet dünya genelinde milyonlarca kullanıcıya internet protokol takımları ile hizmet veren, birbirine bağlı küresel bilgisayar ağları sistemi olarak nitelendirilmektedir (Kara, 2013, s. 28). İnternet ABD Savunma Bakanlığı tarafından bilgisayarlar arası veri aktarımı için 1969 yılında ARPANET adıyla geliştirilmiştir (Karal vd., 2017, s. 11). Bireysel kullanıcılara kapalı olan ARPANET ağına 1990'lı yılların başında üniversiteler de katılmış ve hızlı bir iletişim ağı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 4). 1991 yılında geliştirilen Word Wide Web ise internetin bireysel kullanıcıların ve işletmelerin kullanımına açılmasını sağlayarak internetin kullanım alanını genişletmiştir (Fırat, 2017, s. 8). Ancak 1991-1997 yılları arasında internet yüzde 850'lik bir büyüme göstererek beklentilerin çok üzerinde bir ağ ortamı yaratmış (Ryan, 2017, s. 13) olsa da bu yıllarda kullanıcılar cihaz yetersizliği, bağlantı yavaşlığı, arama motorlarının gelişmemesi, indirme ve depolama sıkıntıları nedeniyle interneti kısıtlı olarak kullanmışlardır (Karahasan, 2014, s. 73). Günümüzde ise internet tüm dünyada ve her alanda kullanılan hızlı, kolay, etkili ve ucuz bir iletişim aracı haline gelmiştir.

İnternetin gelişimi bir süreç olarak ele alındığında internetin büyüme gösterdiği ilk dönem Web 1.0 teknolojisiyle açıklanmaktadır. 1989 yılında Tim Burners-Lee tarafından insanların bilgi

paylaşması ve iletişim kurması amacıyla geliştirilen Web 1.0 teknolojisi (Aghaei vd., 2012, s. 2) elektronik ticaret ya da elektronik iş olarak ifade edilen ve web ortamında bilgi aktarımını olanaklı kılan süreci açıklamak için kullanılan bir terimdir (Akar, 2018, s. 40). Özellikle 1993-2003 arası internet dönemi Web 1.0 olarak nitelendirilmektedir (Kara, 2013, s. 30). Web 1.0 teknolojisinde amaç statik ve monolog olarak tüketici konumundaki kullanıcılara çevrimiçi ortamda bilgi aktarmaktır. Bu süreçte bilgi ve deneyimleri kolayca paylaşmak mümkün olmadığı için az sayıdaki internet kullanıcısı karşı tarafa tek taraflı paylaşımında bulunarak yalnızca bilgi aktarmaktadır ve karşılıklı etkileşim söz konusu değildir (Sarıyer, 2018, s. 154). Nitekim Web 1.0 teknolojisi üretimden çok tüketimin ön planda olduğu tek taraflı ve statik bir internet dönemini isimlendirmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 4-5). Dolayısıyla kullanıcılar Web 1.0 teknolojisinin sağladığı olanaklarla internet ortamında okuyucu, izleyici konumunda yer almıştır.

Web 1.0 teknolojisinden sonra kullanıcıların internette içerik oluşturmasını ve bu içeriklere diğer kullanıcıların ulaşabilmesini sağlayan web sistemi için ise Web 2.0 nitelendirilmesi kullanılmaya başlanmıştır. Böylece internet ortamında yeni bir sürece geçilmiştir (Çomu ve Halaiqa, 2015, s. 28). Bilgelik web'i, insan merkezli web, okuma-yazma web'i ve katılımcı web olarak da bilinen web 2.0 ilk olarak 2004 yılında O'Reilly Media başkan yardımcısı Dale Dougherty tarafından bir konferanstaki beyin fırtınasında bireysel kullanıcıların Word Wide Web'i kullanmaya başladıkları teknolojik alt yapıyı tanımlamak için kullanılmıştır (Aghaei vd., 2012, s. 3; Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60-61). Kullanıcıların kendi profillerini ve arkadaş bağlantılarını oluşturarak içerik, bilgi, belge, fotoğraf, müzik, video oluşturmalarına ve birbirlerine göndermelerine olanak sağlayan, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği destekleyen ve etkileşime olanak sağlayan çevrimiçi platformlar Web 2.0 olarak tanımlanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 6; Cormode ve Krishnamurthy, 2008, s. 4; Demir, 2015, s. 145). Nitekim Web 2.0 teknolojisini Web 1.0 teknolojisinden ayıran temel unsur da kullanıcı rolüdür (Özeltürkay, 2018, s. 196). Web 2.0 teknolojisi kullanıcılara içerik kontrolünü elinde tutma ve içerik paylaşma olanağı sağladığından internet kullanıcılarının takipçi ya da pasif izleyici konumdan içerik üreticisi ya da aktif yaratıcı konumuna geçmesini sağlayacak teknik alt yapıyı oluşturmuştur. Böylece kullanıcılar internet ortamında bilginin hem üreticisi hem tüketicisi olmuşlardır (Batı, 2018b, s.155; Cormode ve Krishnamurthy, 2008, s. 18). Web 2.0 teknolojisi çevrimiçi ortamda içeriklerin sadece teknik bilgi ve deneyime sahip kullanıcılar tarafından oluşturulup yayınlanmasını ortadan kaldırmıştır. Web 2.0 ile içerikler sadece belirli kişiler tarafından değil kullanıcıların ortak katılımı ve girişimiyle üretilmekte, paylaşılmakta ve değiştirilmektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 7). İnternette iletişim süreci de

monologdan (birden çoğa; yayın medyasından hedef kitleye) çıkmış ve diyaloga (çoktan çoğa: sayısız sosyal medya kullanıcılarından sayısız sosyal medya kullanıcılarına) dönüşmüştür (Berthon vd., 2012, s. 263). Öyle ki Web 2.0 teknolojisi internet ortamındaki bireysel kullanıcıları merkezi bir noktaya getirdiğinden internet kullanıcılarının sayısı hızla artırmış ve kullanıcılar çevrimiçi ortamda birbirleriyle iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Dolayısıyla Web 2.0 teknolojisi internetin statik, sıradan karmaşık ve yapılandırıcı yapısını değiştirerek katılımcı, demokratik, işbirlikçi, dinamik ve etkileşimli bir çevrimiçi ortam yaratmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60-61; Batı, 2018b, s. 155). Bugün kullandığımız içeriğin büyük çoğunlukla kullanıcılar tarafından üretildiği etkileşimli çoğu internet ortamı Web 2.0 teknolojisinin getirisi. Web 2.0 teknolojisi özellikle katılımın ve etkileşimin söz konusu olduğu sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasını, gelişmesini ve çeşitlenmesini sağlamıştır. Nitekim sosyal medyanın kullanıcılara içerik üretme olanağı ve görüşlerini istedikleri gibi ifade etme imkânı sağlaması sosyal medyaya olan ilgiyi hızla artırmış ve her bir sosyal medya platformu milyonlarca kullanıcıya sahip olmuştur.

2.3.1 Sosyal medya kavramı

Sosyal medyanın tanımına baktığımızda genel olarak kabul edilmiş bir tanımının olmadığı ve farklı kaynaklarda farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Hatta bazı kaynaklarda sosyal medya kavramı yerine yeni medya, dijital medya, sosyal ağ siteleri, sosyal paylaşım siteleri, etkileşimli medya gibi kavramların kullanıldığı da görülmektedir. İncelenen literatür sonrası sosyal medya kavramını çeşitli açılardan ele alan tanımlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61) sosyal medyayı Web 2.0 teknolojisinin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş, paylaşılan içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulup değiştirilmesine olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak tanımlamışlardır.

Boyd ve Ellison (2008, s. 211) sosyal medyayı kullanıcıların sınırlı bir ağ içinde herkese açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına, diğer kullanıcıların dahil olduğu bir arkadaş listesi oluşturmalarına ve paylaşılan içerikleri görüntülemelerine olanak sağlayan web tabanlı sanal ortamlar olarak tanımlamışlardır.

Dijk (2016, s. 251) ise sosyal medyayı bir şeylerin (metin, fotoğraf, video, müzik, enformasyon, oyun) paylaşılmasına olanak sağlayan internet platformları olarak tanımlamıştır.

Ryan (2017, s. 201) da sosyal medyayı kullanıcıların çevrimiçi ortamda bir araya gelerek fikirlerini belirttiği, tartışmalara katıldığı, iletişim kurduğu, sosyal etkileşime girdiği web tabanlı yazılım ve hizmetleri ifade etmek için kullanılan çatı bir kavram olarak nitelemiştir.

Kim vd. (2010, s. 216) sosyal medyayı kişilerin çevrimiçi topluluklar oluşturmalarına ve kullanıcılar tarafından üretilen içerikleri inceleyip paylaşmasına olanak sağlayan web siteleri olarak tanımlamışlardır.

Sosyal medya bireysel kullanıcıların ve toplulukların etkileşimli çevrimiçi ortamlarda içeriklerini oluşturduğu, paylaştığı, değiştirdiği ve ortak çalışmalara dahil olduğu mobil ve web tabanlı teknolojilerdir (Kietzmann vd., 2011, s. 241).

Sosyal medya tek taraflı bilgi paylaşımından çift yönlü ve anlık bilgi paylaşımına olanak sağlayan medya sistemidir (Baloğlu, 2015, s. 1).

Sosyal medya kullanıcıların diğer kullanıcıları etkilemesini sağlayan yüksek nitelikte ölçülebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileridir (Akar, 2018, s. 45).

Tüm bu tanımların ortak nitelendirmelerine dayanarak sosyal medya platformlarını kullanıcıların içerik üretip paylaşmasına olanak sağlayan, kullanıcıların çift yönlü iletişim kurduğu, etkileşimin ön planda olduğu, zaman ve mekândan bağımsız teknoloji temelli çevrimiçi ortamlar olarak tanımlamak mümkündür.

Son yıllarda iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi, akıllı telefonların insanların ayrılmaz bir parçası olması, internete kolayca erişim sağlanması sosyal medya platformlarının kullanımını da yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, maddi gelir, coğrafi yerleşim, dil, din, ırk fark etmeksizin isteyen herkesin katılımıyla hızla yaygınlaştırmıştır. Hatta her an her yerden bağlanılabilir özelliği ile sosyal medya kullanıcıların gündelik hayatının bir parçası olmuştur. Sosyal medya platformları kullanıcılara kendilerini tanıtabilecek profil oluşturmalarına, içeriklerini oluşturmalarına ve oluşturdukları içerikleri profillerinde paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar sosyal medya platformlarının sağladığı imkanlarla özel ya da genel mesajlar ileterek diğer kullanıcılarla çevrimiçi ortamda iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. Böylece kullanıcılar çevrimiçi ortamda birbirleriyle bağlantı halinde kalmaktadırlar. Hatta kullanıcılar benzer niteliklere, beklentilere, beğenilere, ilgi alanlarına sahip kullanıcılarla bir araya gelip gruplar oluşturarak da bağlantılarını genişletebilmektedirler.

Kullanıcılar sosyal medya platformları aracılığı ile kişisel bilgilerini, hobilerini, bireysel düşüncelerini, deneyimlerini, farklı konulardaki görüş ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla kolay ve direkt olarak paylaşırken aynı zamanda da paylaşılan içerikleri inceleyerek takip ettiği kişilerin günlük rutinleri, fikirleri ve dünya genelindeki güncel olaylar hakkında bilgi edinmektedirler. Bu durum sosyal medyanın kullanıcılar için çok önemli ve etkili bir bilgi kaynağı olarak nitelendirilmesini sağlamıştır. Nitekim sosyal medya zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanıcıların çok çeşitli konularda bilgi edindiği ve günlük hayatta aradığı her şeyi bulabileceği sanal bir ortam yaratmıştır. Hatta sosyal medya kişisel kullanımın dışında

pazarlama, e-ticaret, eğitim, kültür, medya ve eğlence, sağlık, politika gibi çok çeşitli alanlarda kullanılan bir dijital platform haline gelmiştir (Castells, 2016, s. 12).

Kullanıcıların sosyal medyaya olan ilgisi ve platformların üye sayılarının hızla artması yeni platformların ortaya çıkmasına öncülük etmektedir. Günümüzde farklı isim ve içeriklere sahip, farklı ilgi alanlarına seslenen, farklı uygulamalar sunan, yüksek sayıda kullanıcıya sahip ve kullanıcı sayısı her geçen gün artan çok sayıda sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bu platformlar özellikleri, kullanım amaçları, kullanım biçimleri ve hedef kitlesi doğrultusunda birbirinden farklılaşmaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları mobil bağlantı sağlama, fotoğraf, video, yazı gibi yeni iletişim araçlarına sahip olma ve kullanım alanları durumuna göre de birbirinden farklılaşmaktadır. Bazı sosyal medya platformları fotoğraf ya da video paylaşma üzerine kurulmuşken bazıları bloglama ve anlık mesajlaşma ağırlıklıdır. Bazıları sadece mobil cihazlara özgüken bazıları hem web tabanlı hem de mobil cihazlar için tasarlanmıştır. Bazı sosyal medya platformları belirli bir etnik, dini, politik gruba özgü iken bazıları küresel bir kullanıma sahiptir (Boyd ve Ellison, 2008, s. 210-214). Bu kapsamda sosyal medya platformları sosyal medya çatısı altında farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Sosyal medya araçları; bloglar, wikiler, mikrobloglar, fotoğraf ve görsel paylaşım siteleri, video paylaşım siteleri, profesyonel ağ siteleri, forumlar, sosyal ağ siteleri, sosyal haber siteleri, oyun siteleri, oylama ve değerlendirme siteleri, sosyal etiketleme siteleri, tavsiye ve şikâyet siteleri, sanal dünyalar, podcastler ve sözlükler gibi birçok siteyi kapsamaktadır (Can ve Koz, 2018, s. 446; Dawley, 2009, s. 111; İşlek, 2012, s. 23; Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 41). Kara (2013, s. 73) ise sosyal medya araçlarını 7 kategoride sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma sosyal ağ siteleri, fotoğraf ve paylaşım siteleri, bloglar, mikro bloglar, sanal yaşam simülasyonları, wikiler ve sanal oyun simülasyonları şeklindedir. Akar (2018, s. 52) ise sosyal medya araçlarını bloglar, mikroblogging, wiki'ler, sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri, değerlendirme siteleri, sosyal ağ siteleri, sanal dünyalar, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik, sosyal konum tabanlı siteler olarak sınıflandırmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya platformları da Facebook, X (Twitter), Instagram, Blogger, Youtube, LinkedIn, Foursquare, Vine, WhatsApp, Pinterest, MySpace, Bloglar, Google+, SnapChat, Wordpress, Flickr, Tumblr, DailyMotion, Orkut, Jaiku, Plurk, Friendfeed, Digg, Swarm, Second Life, Ning, Wikipedia, Ekşi Sözlük olarak sıralanabilir. Bu platformlar sürekli olarak kendilerini geliştirerek farklı uygulamalar ile kullanıcılarının ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Ayrıca her geçen gün yeni bir sosyal medya platformu hayatımıza dahil olmakta ve hızla kullanıcı sayısını artırarak kullanıcılar için vazgeçilmez bir platform haline gelmektedir. Bazı uygulamalar ise kullanıcı sayısını kaybederek kapanmaktadır. Kullanıcılar da iletişim kurmak, sosyalleşmek,

haberleşmek, kişisel gelişim, arkadaşlık edinmek, sohbet etmek, eğlence, oyun oynamak, müzik dinlemek, boş vakit değerlendirmek, bilgi edinmek, iş bulmak, özel mesaj iletme, kişisel paylaşımlar yapmak, çeşitli konularda deneyimlerini paylaşmak, maddi kazanç sağlamak, alışveriş yapmak gibi amaçlar doğrultusunda bu platformları kullanarak platformların avantajlarından faydalanmaktadırlar.

2.3.2 Sosyal medyanın tarihsel gelişimi

Sosyal medyanın tarihsel gelişimine baktığımızda çok uzun bir geçmişi olmadığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarının tarihsel süreci 1979'da Duke Üniversitesi'nde görevli olan Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından geliştirilen Usenet ile başlamaktadır. O dönemde Usenet kullanıcıların diğer kullanıcılara mesajlar paylaşmasına olana sağlayan tartışma sistemi olarak kullanılmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). 1988 yılında ise IRC olarak bilinen Internet Relay Chat kurulmuştur. IRC kullanıcılara dosya, müzik, resim ve link paylaşma olanağı sağlayarak içerik alanını genişletmiştir (Hazar, 2011, s. 155). Bugünkü anlamıyla sosyal medya dönemi ise Bruce ve Susan Abelson'ın geliştirdiği ve çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren Open Diary ile başlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). 1997 yılında ise modern sosyal medya platformlarının ilki olarak nitelendirilen SixDegrees.com kurulmuştur. SixDegrees.com kullanıcıların kendilerine profil yaratmalarını, arkadaş listesi oluşturmalarını, arkadaş listelerinde gezinmelerini ve arkadaşlarına mesaj göndermelerini sağlayan çevrimiçi bir platformdur. 2000 yılına kadar faaliyet gösteren platform sonrasında devamlılığını sağlayamayarak kapanmıştır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 214). Sosyal medya platformları internet kullanımının yaygınlaşması ve mobil teknolojinin gelişerek kullanıcıların her an her yerden platformlara bağlanabilmesiyle birlikte yeni platformlarla çeşitlenmiştir. Özellikle 2000-2010 yılları arasında kullanıma açılan platformlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Ryze 2001 yılında kullanıma açılan ilk sosyal medya platformlarından birisidir. Ryze kullanıcıların özellikle iş ağı olarak başvurduğu bir platform olarak ön plana çıkmıştır (Karal vd., 2017, s. 17). Sosyal medya platformlarının ilk örneklerinden birisi olarak nitelendirilen platformlardan birisi de Friendster'dir. Günümüzde hala kullanılan Friendster 2002 yılında kullanıma açılmıştır (Kuyucu, 2015, s. 35). Friendster, arkadaşların arkadaşlarının yabancıardan daha iyi partner olacağı görüşüyle ilerleyerek yabancılar dışında arkadaşların arkadaşlarının tanışması için oluşturulmuş bir platformdur (Boyd ve Ellison, 2007, s. 215).

İnternet kullanıcılarının hizmetine açılan bir diğer platform da MySpace'dir. 2003'te Tom Anderson tarafından kullanıma açılan ve kullanıcıların ücretsiz olarak üye olduğu MySpace

kullanıcılara e-posta, forum, topluluk, video ve Weblog alanı sunan bir sosyal medya platformudur (Koçyiğit, 2015, s. 57). Facebook'un yapısına benzer bir yapıyla kurulan MySpace daha sonrasında müzik alanında faaliyetlerine devam etmiştir. Günümüzde Myspace müzik alanında faaliyet gösteren kullanıcıların tercih ettiği, şarkı ve videoların yüklendiği bir platform olarak kullanılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 58).

Günümüzün popüler platformlarından birisi haline gelen LinkedIn Reid Hoffman ve arkadaşları tarafından 2002 yılında kurulmuş, 2003 yılında kullanıma açılmış ve bugün 200'den fazla ülkede kullanılan bir sosyal medya platformu haline gelmiştir (Özutku vd., 2014, s. 149). LinkedIn profesyonellerin oluşturduğu, iş dünyası çalışanları tarafından kullanılan ve iş verenlerin, iş arayanların, iş değiştirmek isteyenlerin özgeçmişleriyle varlıklarını sürdürdüğü bir sosyal medya platformudur (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 60). LinkedIn'e kullanıcılar ücretsiz üye olsalar da kullanıcıların diğer üyelerin bazı detaylı profillerini görebilmek için ücretli üyeliğe sahip olmaları gerekmektedir (Kara, 2013, s. 56).

Günümüzde geniş bir kullanıcı ağına sahip olan Facebook 2004 yılında thefacebook.com olarak Harvard Üniversitesi'nden Mark Zuckerberg isimli bir öğrenci tarafından geliştirilmiştir (Aziz, 2013, s. 148; Fırat, 2017, s. 24). Facebook ilk olarak Harvard üniversitesindeki öğrenciler arasında kullanıma açıldığı için kullanıcıların Facebook'a kaydolmak için harvard.edu e-posta adresine sahip olması gerekiyordu (Boyd ve Ellison, 2008, s. 218). Daha sonrasında Facebook diğer üniversitelerin katılımıyla birlikte kullanıcı sayısını artırmıştır. 2006 yılından itibaren ise dünyanın her tarafından 13 yaşın üzerindeki herkesin üye olabileceği bir platform haline gelmiştir. Nitekim Facebook bu süreçte kendisini çevrenizdekilerle bağlantı kuran sosyal ağ olarak tanımlamıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 51; Fırat, 2017, s. 26). Günümüzde Facebook özellikle kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişim kurmasını ve onlarla bilgi alışverişinde bulunmasını sağlayan bir platform olma özelliğine sahiptir (Usta, 2018, s. 3). Facebook'un elde ettiği başarısının en büyük nedeni olarak da kişileri benzerleriyle buluşturup benzer kişilerle iletişim kurmalarını sağlaması olarak görülmektedir. Nitekim Facebook'ta kişisel ilişkiler geliştirmek ve kişisel kimlik oluşturmak oldukça önemli olarak görülmektedir (Altan, 2015, s. 96- 98). Kullanıcılar iletişim kurmanın yanında Facebook'ta kişisel profillerini düzenleyebilir, profillerinde fotoğraf ya da video gibi içerikler paylaşabilir, profillerine kişisel ilgi ve hobilerini ekleyebilir ve Facebook'un sunduğu uygulamaları kullanarak eğlenceli zaman geçirebilir (Koçyiğit, 2015, s. 56). Bu kapsamda kullanıcılar Facebook'u, kendilerini tanıtmak, arkadaşlarını ve tanıdıklarını bulmak, arkadaşları ve aileleriyle iletişim kurmak, dünyadaki

güncel olaylarla ilgili bilgi edinmek ve düşüncelerini paylaşmak, video ya da fotoğraf paylaşmak için kullanılmaktadırlar (Akar, 2018, s. 158).

2004 yılında geliştirilen bir diğer sosyal medya platformu Flickr'dır. Flickr Kanadalı Ludicorp firması tarafından geliştirilen fotoğraf ve video paylaşım platformudur (Özutku vd., 2014, s. 140). Flickr kullanıcılara tamamen ücretsiz bir kullanım alanı tanımayıp belirli bir ücreti ödemeyi kabul eden kullanıcılara sınırsız, herhangi bir ücret ödemeyen kullanıcılara da sınırlı bir fotoğraf paylaşım alanı sunmaktadır (Sevinç, 2018, s. 123).

2005 yılında ise sosyal medya platformları içerisinde oldukça ilgi çeken video paylaşım platformu Youtube kullanıma açılmıştır. Youtube Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kısa videoların yayınlanması amacıyla geliştirilmiş (Aziz, 2013, s. 147) ve bugün 43 dilde 25 ülkede hizmet veren bir platform haline gelmiştir (Özutku vd., 2014, s. 146). Video paylaşım sitelerinin en eskisi ve en büyüğü olan Youtube kullanıcılara çok kolay ve neredeyse maliyetsiz bir şekilde video yükleme, etiketleme, kaydetme, bulma ve izleme olanağı sunmaktadır (Akar, 2018, s. 124). Youtube'a yüklenen videolardan biçimler, topluluklar, gruplar ve video listeleri oluşturulabilmektedir. Kullanıcılar yüklenen videolara yorum yaparak, videoları paylaşarak da etkileşime girebilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 75). Ayrıca Youtube kullanıcılarına eğlence odaklı, duygusal, estetik, ekonomik ve toplumsal faydalar sağlayarak kişilerin oyalanmalarını, kişisel kimlik inşa etmelerini, ünlü olmalarını ve gündemden haberdar olmalarını sağlamaktadır (Altan, 2015, s. 93-95).

2006 yılında popüler bir mikroblog sitesi olan ve bugünkü adı X olan Twitter kullanıma açılmıştır. X Evan Williams, Biz Stone ve Jack Dorsey tarafından geliştirilmiş bir sosyal medya platformudur (Akar, 2018, s. 89; Aziz, 2013, s. 148). X ilk olarak Twtr olarak isimlendirilmiş, ardından 2011'de Twitter ismini almış (Fırat, 2017, s. 30), 2023 yılında ise X adını almıştır. X anlık bir şekilde düşüncelerin, bilgilerin, bağlantıların paylaşılmasını sağlayan ve diğer X kullanıcılarıyla özel ya da açık bir şekilde iletişim kurulmasına olanak sağlayan metin tabanlı ücretsiz bir sosyal medya platformudur (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 53-54). Başka bir deyişle X, kullanıcıların sosyal ağ oluşturarak kısa yazılar (başlangıçta en fazla 140 karakterken şuan en fazla 25 bin karakter) oluşturup paylaşımlarına, diğer kullanıcıların paylaşımlarını kendi zaman akışlarında paylaşımlarına olanak sağlayan bir mikroblog sitesi ya da uygulamasıdır (Jin ve Phua, 2014, s. 182). Öyle ki kısa mesaj gönderme alma konusunda sağladığı avantajlarla X'e çevrimiçi ortamın SMS'i de denilmektedir (Özutku vd., 2014, s. 128). Kullanıcılar X'te kendilerine kişisel bir profil oluşturarak takipçi ağı oluşturabilir, içeriklerini tüm topluluklara açık ya da yarı açık hale getirebilir, diğer kullanıcılara özel mesajlar

gönderebilir (Koçyiğit, 2015, s. 58). Ayrıca kullanıcılar genel olarak ‘ne yapıyorsun?’ sorusunu cevaplandırarak mizah, kişisel yaşam, kişisel düşünce, güncel olaylar, anlık haberler hakkında paylaşımlarda bulunabilirler (Marwick ve Boyd, 2010, s. 116). Böylece X kullanıcıların tek bir soruya hızla ve sıklıkla cevap vererek kullanıcıların iletişim ve bağlantıda kalmasını sağlayan (Tasner, 2011, s. 56) ve kısa metin paylaşımları ile kullanıcıları güncel tutmaya çalışan, etkileşimli konuşmalara olanak sağlayan kısa mesaj yayın servisi olarak faaliyet göstermektedir (Akar, 2018, s. 88). Dolayısıyla X gündemi belirleme, katkıda bulunma ve takip etme noktasında ön plana çıkan bir sosyal medya platformu haline gelmiştir.

2007 yılında ise Tumblr isimli sosyal medya platformu kullanıma açılmıştır. Tumblr New York merkezli olarak David Karp tarafından tasarlanıp geliştirilmiştir (Özutku vd., 2014, s. 134). Hem sosyal ağ hem de kısa blog platformu olan Tumblr fotoğraf, gift, animasyon, bağlantı linki, video, müzik gibi içeriklerin paylaşıldığı 254 milyon bloğun yer aldığı bir sosyal medya platformu olarak faaliyet göstermektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 71).

2009 yılında Foursquare isimli sosyal medya platformu geliştirilmiştir. Foursquare ABD’de kurulan ve insanların sevdiği mekanları birbirlerine tavsiye etmelerini sağlayan dünyanın en büyük lokasyon tabanlı sosyal medya platformu olarak nitelendirilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 63). Foursquare uygulamasının temelinde kullanıcıların çevreleri ile iletişime geçmek için mobil cihazları ve GPS teknolojisini kullanmaları yer almaktadır (Sevinç, 2018, s. 136). Kullanıcılar Foursquare ile nerede olduklarını paylaşmakta, arkadaşlarının nerede ve ne kadar uzaklıkta olduklarını görmekte, yeni mekanları bulmakta ve bu mekanlarla ilgili diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumları okuyabilmektedirler (Uğurlu ve Yakın, 2015, s. 205-207). Foursquare zamanla iki ayrı uygulamaya bölünerek Foursquare adıyla yakındaki konumların, etkinliklerin, mağazaların, cafe ve restoranların keşfi için; Swarm adıyla ise bulunulan ortamlarda check-in yapmak için kullanılmaktadır (Akar, 2018, s. 189).

2009 yılında Pinterest isimli sosyal medya platformu geliştirilmiş ve 2010 yılında da kullanıma açılmıştır. Pinterest kullanıcıların pano sistemiyle fotoğraf paylaşımı için kullandığı web site ya da mobil uygulamadır (Fırat, 2017, s. 45-46). Pinterest kullanıcıların çevrimiçi ortamda sınırsız sayıdaki beğendiği ve diğer kullanıcılarla paylaşmak istediği görselleri sınıflandırarak paylaşmasını sağlayan bir sosyal medya platformu olarak nitelendirilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 65).

2010 yılında kullanıma açılan sosyal medya platformlarından birisi de Instagram’dır. Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger adındaki iki girişimci tarafından geliştirilen (Akar, 2018, s. 123) ve küresel olarak en hızlı büyüyen sosyal medya platformu olarak görülmektedir. Fotoğraf

merkezli bir platform olan Instagram'ın kuruluş fikri kullanıcıların hashtagler kullanarak diğer kullanıcıların paylaştığı fotoğraf veya videoları bulabilmesidir (Sheldon ve Bryant, 2016, s. 89). Nitekim Instagram kullanıcılarına fotoğraf ve video çekmelerini, fotoğraflarını profillerine yüklemelerini, hikâye paylaşımlarını sağlayan; fotoğraflarını en uygun ve profesyonel şekilde kullanmalarını sağlayacak çok sayıda filtreler sunan; kullanıcılarını mükemmel görseller paylaşmaya teşvik eden ve canlı yayın özelliği ile anlık yayınlar yapılmasını sağlayan görsel ağırlıklı bir çevrimiçi sosyal medya platformudur (De Jans vd., 2020, s. 2). Kullanıcılar Instagram'da aynı zamanda başkalarının fotoğraflarına yorum yaparak, fotoğraflarını beğenerek ya da direkt mesaj göndererek etkileşimli bir ortamda iletişim kurabilmektedirler (Djafarova ve Trofimenko, 2019, s. 1433).

Sosyal medya platformları yukarıda sıraladığımız platformların dışında küresel ya da yerel birçok platformu kapsamaktadır. Yukarıda özellikle Türkiye bazında en çok kullanılan sosyal medya platformları tarihsel süreçte sıralanmıştır. Sosyal medya ağına kullanıcıların ihtiyaçları ve ilgi alanları doğrultusunda her geçen gün yeni bir platform dahil olmakta bazı platformlar da kullanıcı gücüne erişemediği ya da kullanıcılarını kaybettiği için kapanmaktadır.

2.3.3 Sosyal medyanın önemi ve özellikleri

Çevrimiçi toplulukların oluşmasını, toplulukların etkileşimli bir ortamda iletişim kurmasını ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılmasını sağlayan sosyal medya (Kim vd., 2010, s. 218) diğer medya araçlarından farklı ve yapısına uygun çeşitli özelliklere sahiptir. Sosyal medyanın en temel özelliğinin kullanıcıların profilleri aracılığı ile kendilerini çevrimiçi ortamda ifade edebilmesi olduğu söylenebilir. Diğer önemli özellikleri ise zamandan ve mekândan bağımsız olması, kolay kullanım avantajı sağlaması, etkileşimli bir yapıya sahip olması, ölçülebilir bir ortam oluşu ve fizikselden dijitale geçişi sağlamasıdır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 9-14). Sosyal medyanın sahip olduğu diğer özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir. Bunlar (Akar, 2018, s. 46; Vural ve Bat, 2010, s. 3351- 3352):

- **Katılım**: Sosyal medya platformlarına katılma ve içerik üretme konusunda kullanıcıları cesaretlendirir ve katılımcıların geri bildirimde bulunmasına olanak sağlar. İsteyen herkes sosyal medya platformlarına üye olarak kolayca katılım sağlayabilir.
- **Açıklık**: Sosyal medya platformları üye olma ve geri bildirimde bulunma noktasında her bir kullanıcıya açıktır. Sosyal medya platformları kullanıcıları oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımı konusunda cesaretlendirir ve kullanıcılar çok nadir engellerle karşılaşır.

- Karşılıklı Konuşma: Sosyal medyada bireysel kullanıcılar karşılıklı paylaşımda bulunabilir. Bu sebeple de sosyal medya iki yönlü iletişime yani konuşmaya yöneliktir.
- Topluluk: Sosyal medya hızlı ve etkili bir şekilde çevrimiçi toplulukların oluşmasını sağlar. Ortak ilgi alanları doğrultusunda bir araya gelen grup üyeleri ilgi duyduğu konularla ilgili rahatlıkla paylaşımda bulunabilir.
- Bağlantılılık: Sosyal medya platformları farklı sitelere ya da platformlara bağlantı ve link verilmesini sağlar. Böylece kullanıcılar platformlar arasında geçiş yapabilir.

Kim vd. (2010, s. 218-221) ise sosyal medyanın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır. Bunlar:

- Kişisel Profil: Sosyal medya platformları kendi teknik özellikleri bağlamında kullanıcıların çevrimiçi ortamda kendilerini tanıtacakları kişisel profil oluşturmalarına olanak sağlar.
- Çevrimiçi Bağlantı Kurma: Sosyal medya platformları kullanıcıların diğer kullanıcıları, arkadaşlarını ya da çeşitli grupları bulması ve onlarla bağlantı kurması için çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları arkadaş ya da takipçi listelerini oluşturarak diğer kullanıcılarla bağlantı halinde kalabilir.
- Çevrimiçi Gruplara Katılım: Sosyal medya platformları kullanıcıların var olan gruplara katılmasına ve yeni grup oluşturmaya olanak sağlar. Böylece kullanıcılar gruplarda paylaşım yapabilir, diğer paylaşımları inceleyebilir ve ortak konuşmalara katılabilir.
- Çevrimiçi Bağlantılarla İletişim Kurma: Sosyal medya platformları kullanıcıların diğer kullanıcılarla iletişim kurmaları için e-posta, mesaj ve arama gibi çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Böylece sosyal medya platformları aracılığı ile kullanıcılar çevrimiçi ortamda birbirleriyle kolayca iletişim kurabilir.
- Kullanıcılar Tarafından Oluşturulan İçerikleri Paylaşma: Sosyal medya platformları kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Paylaşılan içerikler ise kullanıcıların arkadaşları ve diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından görüntülenmektedir.
- Kişisel Görüş ve Fikirleri İfade Etmek: Sosyal medya platformlarında isteyen herkes özgürce kişisel görüşlerini ifade edebilmektedir. Sosyal medya platformları paylaşılan içeriklere diğer kullanıcıların yorum yapmasına da olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar kişisel düşüncelerini yorumlara ekleyerek iletişime dahil olmaktadır.
- Bilgi Edinmek: Sosyal medya platformlarında kullanıcılar çok çeşitli konularda bilgi ve deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla bilgi kaynağı haline gelen sosyal medya platformları kullanıcılara ihtiyaç duydukları bilgileri edinmek için çeşitli olanaklar sağlamaktadır.

- Kullanıcıları Sosyal Medyada Tutmak: Sosyal medya platformları kullanıcıların platformda uzun zaman geçirmesini ve sıklıkla platformu kullanmasını sağlamak için çok çeşitli özellikler ve araçlar sunmaktadır.

2.3.4 Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar

Web 2.0 teknolojisiyle günlük hayatta yerini alan ve internet üzerinde hızla yaygınlaşan sosyal medya televizyon, radyo, gazete, dergi gibi geleneksel medyaya alternatif bir medya olarak görülmektedir. Geleneksel medyada mesajların tüketicisi olan ve seslerini duyuramayan kişiler için sosyal medya hem mesaj üretimi hem de tüketimi açısından önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu kapsamda sosyal medya bazı noktalarda geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Özellikle sosyal medyada içeriklerin çoğunlukla kullanıcılar tarafından üretilmesi sosyal medyayı içeriğin yayıncının kontrolünde olduğu geleneksel medyadan farklılaştırmaktadır. En önemli diğer farklar ise çok boyutlu etkileşim, kişiye özel oluşu, kolay ölçümlene olanağı sağlaması ve içerik kalitesi olarak görülmektedir. Geleneksel medya tek taraflı, kitlesel ve belirli düzeyde ölçülebilirliğe sahip medya araçlarına sahiptir. Geleneksel medyada içerikler alanında uzman belirli kişiler tarafından üretilirken sosyal medyada paylaşımda bulunmak isteyen çok sayıdaki kullanıcı tarafından üretilmektedir. Nitekim sosyal medyada içerikleri üreten de tüketen de bireysel kullanıcılardır. Bu noktada geleneksel medyada üretilen sıradan içerikleri izleyiciler görmezden gelmeye çalışırken sosyal medyada üretilen kaliteli ve yaratıcı içerikler kullanıcılar tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Diğer bir unsur da geleneksel medyada izleyici ölçümleri zorken sosyal medyada kolay ve hızlı bir şekilde kullanıcı hareketleriyle ölçümlene yapılabilmesidir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 18-19). Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer unsur sermaye yapısıdır. Geleneksel medya sermayeye bağlı bir biçimde çalıştığı için sermaye gücü olmadan içerik üretip yayınlamak oldukça zordur. Oysa sosyal medyada içerik üretip paylaşmak için sermaye sahibi olmaya gerek yoktur. Kullanıcılar neredeyse sıfır maliyetle içeriklerini üretip geniş bir kitleye ulaştırabilirler (Özutku vd., 2014, s. 33). Sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklılıklar bütünsel bir çerçevede aşağıda sıralanmaktadır. Bunlar (Vural ve Bat, 2010, s. 3352):

- Erişim: Geleneksel medya genel bir kitleye erişim imkânı sağlarken sosyal medya hem genel hem de kişisel bir kitleye erişim sağlar. Geleneksel medyada erişim bütçe ile sınırlıyken sosyal medya daha doğal bir erişim ağı yaratmaktadır.
- Erişebilirlik: Geleneksel medyada içerik üretimi özel şirketlerin ve hükümetlerin sahipliğindeyken sosyal medya platformları genel olarak isteyen herkes tarafından ücretsiz ya da az bir maliyetle kullanılabilir.

- Kullanılrlık: Geleneksel medyada içerikler daha çok alanında uzman yetenekli kişiler tarafından üretilirken sosyal medya platformlarında herhangi bir uzmanlık ya da teknik bilgi gerektirmeden isteyen herkes az bir bilgiyle içerik üretebilmektedir. Sosyal medya platformlarını geleneksel medya araçlarından ayıran en önemli özellik de kullanıcıların içerik üretmesi ve paylaşmasıdır.
- Yenilik: Geleneksel medyada içeriği üretip paylaşmak günlerce, haftalarca, aylarca sürebilmektedir. Sosyal medyada ise içeriği üretmek, paylaşmak ve içeriğe cevap almak anlık olarak gerçekleşmektedir. Bu kapsamda günümüzde geleneksel medya araçları da sosyal medyaya uyum sağlamaya çalışarak yeniliklere açık hale gelmektedir.
- Kalıcılık: Geleneksel medyada içerikler üretilip paylaşıldıktan sonra değişiklik yapılamamaktadır. Sosyal medyada üretilip paylaşılan içerikler ise kolayca değiştirilip düzenlenebilmektedir.

2.3.5 Sosyal medyanın reklam açısından önemi

Sosyal medya platformlarının yoğun olarak kullanılması ve kullanıcıların her an her yerde sosyal medya platformlarına giriş yapabilmesi kullanıcılar arasında popülarliğini hızla artırmıştır. Sosyal medya platformları kullanıcıların üre-tüketici olarak içerik kontrolünü kendi ellerinde tuttuğu ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabildiği önemli bir araç haline gelmiştir. Ancak zamanla sosyal medya platformları bireysel kullanıcıların iletişim ve sosyalleşme ihtiyacının karşılanmasının çok daha ötesine geçerek markalar için rekabet aracı haline gelmiş. Özellikle sosyal medyanın kullanıcı sayısının ve popülaritesinin yüksek oluşu, zamandan ve mekândan bağımsız oluşu, hızlı erişim özelliği ve tüketiciler hakkında büyük bir veri sağlaması markalar için yeni fırsatlar yaratarak çevrimiçi reklam uygulamaları için sosyal medya platformlarının önemli ve oldukça etkili bir reklam aracı haline gelmesini sağlamıştır. Nitekim sosyal medya reklam alanında devrim yaratarak markalar ve tüketicileri dijital ortamda buluşturacak çok çeşitli pazarlama ve reklam ortamları yaratmış ve markaların pazarlama iletişimlerine büyük katkı sağlamıştır. Hatta günümüzde geleneksel medyada gerçekleştirilen reklamların etkisi azalırken sosyal medya platformları etkisini her geçen gün artırmaktadır. Markalar açısından sosyal medya platformları gerek kurumsal sosyal medya hesaplarının kullanımı açısından gerekse de reklam formatları açısından önemli bir reklam aracı olarak yerini almış ve reklam bütçelerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Öyle ki sosyal medya platformları farklı kültürlerde ve farklı sektörlerde çoğu markanın varlık gösterdiği ve reklam çalışmalarında kullandığı çevrimiçi bir reklam aracı haline gelmiştir. Bu kapsamda sosyal medya reklamcılığı da reklam literatürüne dahil olmuştur.

Sosyal medya reklamcılığı markaların ürün ya da hizmetlerini tanıtmak, paydaşlarla etkileşimi kolaylaştırmak, paydaş ilişkilerini artırmak ve sürdürmek, bilgi aktarımını sağlamak, kişiselleştirilmiş satın alma önerilerinde bulunmak, ürün ve hizmetlerle ilgili ağızdan ağıza iletişim oluşturmak amacıyla sosyal medya platformlarında reklamlarını oluşturduğu, iletildiği ve sunduğu gerçek zamanlı bir süreci ifade etmektedir (Yadav ve Rahman, 2017, s. 1296). Sosyal medya reklamcılığı sosyal medya platformlarında reklam kampanyalarının planlanması, yürütülmesi ve tanıtım amaçlı ücretli içeriklerin kullanılmasıdır (Fırat, 2017, s. 76). Sosyal medya reklamcılığı markanın mevcut ya da potansiyel hedef kitlesinin yer aldığı sosyal medya platformlarında markanın konumlandırılmasını sağlamaya yönelik bir strateji olarak da görülmektedir (Çakır, 2015, s. 235). Nitekim sosyal medya reklamcılığı markaların Instagram, Facebook, X, Pinterest, Youtube, LinkedIn gibi sosyal medya platformlarında görünürliğini ve tanınırlığını artırmak ve tüketicileri istenilen yönde hareket ettirmek amacıyla uyguladığı her türlü reklam stratejilerini ifade etmek için kullanılmaktadır.

Geleneksel medyanın tüketiciler üzerindeki etkisi azalırken sosyal medya markalar için tüketicilere ulaşma ve tüketicilerle iletişim kurma açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Nitekim üre-tüketici haline gelen günümüz tüketicilerinin gerçek zamanlı olarak ihtiyaçlarını, isteklerini, fikirlerini, yorumlarını ve eleştirilerini günlük rutinlerinde dinlemenin ve onlara seslenebilmenin en önemli yolu sosyal medya haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarının kullanıcılardan istediği yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum gibi bilgiler, kullanıcıların kişisel hesaplarından paylaştıkları kişisel bilgiler, markalarla ilgili paylaşılan yorumlar, değerlendirmeler ve eleştiriler markaların kolaylıkla elde edemeyeceği bilgilerdir. Bu kapsamda sosyal medya platformlarının reklam açısından ortak özelliklerinden birisi kullanıcıların davranışlarını ve bilgilerini metaya dönüştürerek hedefli reklamcılık modeline dayanmalarıdır. Bu bilgileri kullanan markalar doğru hedeflemeyle doğru kişilere doğru zamanda ulaşarak reklamlarının etkinliğini ve etkileşimini artırmaktadır (Şener ve Kuş, 2015, s. 71-72). Ayrıca geleneksel medyadaki reklam stratejileriyle karşılaştırıldığında sosyal medyada reklam çalışmaları çok daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilmektedir (Fırat, 2017, s. 53). Nitekim geleneksel medyada reklam için yer ve zaman satın almak oldukça maliyetlidir. Sosyal medyada ise kullanılan reklam stratejisine, hedefleme kriterlerine, tıklanma oranlarına göre maliyet değişse de genel olarak reklam maliyetleri düşüktür (Taşkıran, 2017, s. 134). Özellikle sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayıları göz önüne alındığında sosyal medya reklamcılığı ile çok büyük bir tüketici kitlesine ulaşabilmektedir. Öyle ki böyle bir ortamın markalar için reklam aracı olarak kullanılması gereklilikten ziyade zorunluluk haline gelmiştir.

Sosyal medya platformlarının iletişim, hız, etkileşim, erişim, maliyet, kolaylık gibi avantajlarını fark eden markalar görünürlüklerini artırarak farkındalık sağlamak, imajlarını yükseltmek, olumlu bir tutum oluşturmak ve satışlarını artırmak için geleneksel reklam ortamlarının yanında sosyal medya platformlarını da reklam stratejilerine dahil etmişlerdir. Ayrıca markalar çevrimiçi topluluk oluşturmak, yeni tüketiciler kazanmak, mevcut tüketicilerle iletişimi güçlendirmek, tüketicilere bilgi aktarmak, rekabet üstünlüğü elde etmek, tüketicilerin taleplerini öğrenmek, yeni ürün geliştirmek için bilgi toplamak, kampanyaları duyurmak, bağış toplamak ve etkinlikleri duyurmak için de sosyal medyayı reklam aracı olarak kullanmaktadırlar (Wu, 2020, s. 313). Daha genel olarak ise sosyal medya reklamcılığı marka farkındalığı yaratmak, kanaat önderlerini tanımlamak, yeni ürün geliştirme aşamasında kalabalık topluluklardan oluşan müşteri gruplarını tüketici davranışı açısından incelemek, yeni pazarlama ve reklam uygulamaları için yaratıcı çalışmalar geliştirmek, marka web sitesine müşteri çekmek, marka mesajlarını viral olarak yaymak, site yapışkanlığını artırmak, marka mesajının görünürlük süresini artırmak, sosyal arama sınıflandırmasını geliştirmek, markanın imaj ve itibarını yükseltmek, satışları yükseltmek, karşılıklı konuşmaları başlatmak ve sürdürmek amacıyla kullanılmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013, s. 96). Tüketiciler açısından baktığımızda da kendi rızalarıyla üye oldukları ve eğlenceli zaman geçirdikleri sosyal medya platformlarından gelen mesajları kabul etme olasılıklarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal medya platformlarının sağladığı ağ ve düğüm yapısıyla birlikte birbirini tanıyan, aynı ya da benzer ilgi alanlarına, özelliklere ve sosyoekonomik yapıya sahip kişilerden gelen reklam içeriklerine karşı da tüketicilerin ilgisi artmaktadır (Kara, 2013, s. 95).

Sosyal medya platformlarının sağladığı avantajlarla birlikte markalar sürekli olarak ürün ve hizmetlerini tüketiciyle buluşturmanın yeni yollarını aramaktadırlar. Markalar reklam çalışmalarını sosyal medya platformlarında açtıkları kurumsal hesaplarındaki paylaşımlar ile gerçekleştirebilirken aynı zamanda dijital reklam formatlarını ve platformların kendine özel reklam araçlarını kullanarak da gerçekleştirmektedirler. Unutulmamalıdır ki markaların sosyal medyada sayfa açarak varlık kazanması ve sadece içerik paylaşımında bulunarak beğeni ya da yorum elde etmesi yeterli değildir. Markalar sosyal medya platformlarının yapısına uygun reklam çalışmalarını da bütüncül bir yaklaşımla iletişim stratejilerine dahil etmelidirler. Nitekim sosyal medya platformlarında markaların tüketicileriyle buluşabilmesini ve etkileşim kurmasını sağlayan birçok reklam stratejisi kullanılmaktadır. Bu stratejiler arasında bindirmeli video reklamları, konuşurma hedefli reklamlar, özel marka toplulukları, adanmış kanallar, marka giydirme, widget gibi stratejiler yer almaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 124-

130). Bu tarz reklamların en önemli avantajı ise yüksek hedefleme ve geri dönüş sağlamasıdır (Kara, 2013, s. 189). Markalar aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının desteği ile de reklam çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Özellikle sosyal medya fenomenlerinin kişisel hesaplarını marka mesajları için kullanan markalar ciddi sayıdaki tüketiciye anında ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir. Dolayısıyla markalar sosyal medya platformlarında kendi kişisel hesaplarında paylaştıkları reklamlar, sponsorlu reklamlar, diğer kullanıcıların kendi kişisel hesaplarından paylaştığı reklamlar, ana sayfa reklamları, hikâye reklamları, hareketli vitrin reklamları, fenomen destekli reklamlar gibi yaratıcı ve farklı reklam taktikleri ile rakiplerinden sıyrılmaya ve tüketicileriyle bir araya gelmeye çalışmaktadırlar (Kapukaya, 2021, s. 31). Ayrıca sosyal medya platformları her geçen gün markalar için yeni reklam ortamları ve stratejileri ortaya çıkartmaktadır. Nitekim her bir sosyal medya platformunun kendine ait özellikleri ve kullanıcı profilleri markalara reklam açısından farklı avantajlar sağlamaktadır. Markalar da reklam çalışmalarını gerçekleştirirken farklı sosyal medya platformlarını kullanarak doğru reklamlarla doğru hedef kitleye anlık olarak ulaşabilmektedir. Bu da markaları her geçen gün daha fazla sosyal medyada yer almaya, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaya ve sosyal medya reklamcılığını uygulamaya yönlendirmektedir.

Sosyal medya reklamcılığı reklamın gerçekleştirildiği platformların amaçlarına ve özelliklerine göre de şekil ve içerik olarak farklılaşmaktadır. Sosyal medya alanında ortaya çıkan her bir yeni platform ve yeni uygulama reklam sektörü için de yeni bir reklam alanı yaratmaktadır. Markalar da markalarına, hedef kitlelerine ve amaçlarına en uygun sosyal medya platformlarını seçerek reklam çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Özellikle görsel ağırlıklı bir platform olan Instagram markalara gönderi, hikâye, reels, canlı yayın özellikleriyle birlikte kaliteli, estetik, hoş, ilgi çekici ve yaratıcı görsel içeriklerle ürünlerini tüketicilerle buluşturma imkânı sağlamaktadır (Casaló vd., 2020, s. 510). Instagram'ın sunduğu görsel estetik, filtre ve efekt araçları özellikle güzellik ürünlerini tanıtmak, güzellik algısı yaratmak, belirli fiziksel imajları ön plana çıkartmak, lüks yaşam tarzlarını göstermek ve lüks markaları tanıtmak için Instagram'ı oldukça etkili bir reklam aracı haline getirmektedir (Jin vd., 2019, s. 567). Instagram'da paylaşılacak reklamlar için önemli bir unsur da geniş bir hedef kitleye erişim ve etkileşim için etiket seçimi ve kullanımıdır. Özellikle hayran kitlesi düşük markalar için etiketler markaların hayran kitlesinden daha büyük bir kitleye ulaşma imkânı elde etmesini sağlamaktadır (Odabaşı, 2018, s. 187-188).

Reklam çalışmaları için tercih edilen sosyal medya platformlarından birisi de Facebook'tur. Facebook markalar için kendilerini, ürünlerini, hizmetlerini tanıtmak ve yüksek kullanıcı

sayısıyla topluluklar oluşturarak mesajlarını geniş bir kitleye iletmek için güçlü bir reklam aracı olarak görülmektedir (Ertürk ve Eray, 2015, s. 75-76). Yüksek sayıda kullanıcıya sahip olan Facebook markalar için yaş, cinsiyet, coğrafi bölge, meslek, eğitim durumu, coğrafi bölge ve ilgi alanlarına göre hedefli reklam yapma olanağı sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 98). Bu kapsamda markalar Facebook hesapları ile reklam çalışmalarını gerçekleştirebilecekleri gibi aynı zamanda Facebook'un sağladığı 12 farklı reklam stratejisi ile de gerçekleştirebileceklerdir. Ayrıca Facebook markalar için ayrı bir reklam oluşturma sayfasına sahiptir (Kara, 2013, s. 188-189). Reklam oluşturma sayfasında reklamın amacı, hedef kitlesi ve reklam formatı seçilerek reklam içerikleri rahatlıkla oluşturulabilmektedir (Şengül, 2018, s. 82). Facebook'ta kullanılan reklam uygulamalarından bazıları web sayfasına tıklayın, uygulama indirme, video yorum reklamları, sayfa beğenileri, Facebook teklifleri ve etkinlik reklamları şeklinde sıralanabilmektedir (Doğan, 2015, s. 51-55). Ancak Facebook'ta reklam için ayrılan alanın kısıtlı olduğu ve kullanıcıların ilgisini çok fazla çekmediği de belirtilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 98).

Markalar X (Twitter) aracılığı ile de reklam çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. 2011'de ilk reklamını yayımlayan X'te reklamlar 3 kategoride toplanmaktadır. Bu reklam stratejileri reklam tweetleri, reklam trendleri ve önerilen hesaplar şeklindedir (Kara, 2013, s.192). X reklamları genel olarak 'sponsorlu' simgesi ya da yazısıyla belirtilmektedir. X reklamlarının en önemli avantajı ise reklamların kullanıcıların konum bilgilerine ya da aradıkları kelimelere göre düzenlenebileceği için kişiselleştirme oranının yüksek oluşudur (Doğan, 2015, s. 58). Ayrıca markalar X hesaplarındaki paylaşım ve oluşturdukları etkinlikler ile de reklam çalışmalarını gerçekleştirebilmektedir. X çok hızlı ilerleyen bir haber akışına sahip olduğu için markalar aynı mesaj içeriğini farklı zamanlarda farklı içeriklerle tüketicilere iletebilirler. Ancak markalar bu hızlı akışta tüketicilerin anlık ilgisini yakalayacak ilgi çekici paylaşımlarda bulunmalıdır (Odabaşı, 2018, s. 193). Kullanıcıların anlık konuları takip ettiği X özellikle markaların güncel konularla ilgili gerçek zamanlı reklam yapabilecekleri çok önemli ve etkili bir platformdur.

Sonuç olarak sosyal medya reklamcılığı geleneksel reklamcılığın kitlesel, tek yönlü ve ağır ilerleyen yapısını kişisel, hedefe yönelik, etkileşimli ve hızlı bir yapıya dönüştürmüştür (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 88). Ancak her ne kadar sosyal medya markaların iletişim ve reklam çalışmaları için önemli bir araç olsa da markaların bütünleşik iletişim çalışmaları için tek başına yeterli olmayacaktır. Geleneksel medyanın yaygınlığı, tüketicilere ulaşma gücü ve tüketiciler üzerindeki etkisi göz ardı edilmemelidir. Markalar amaçlarına ulaşabilmek ve

istenilen etkiyi sağlayabilmek için reklam çalışmalarını hem geleneksel reklam ortamlarında hem de sosyal medyada gerçekleştirerek bütünlük bir iletişim planı oluşturmalıdır.

2.4 Sosyal Medya Fenomeni

Web 2.0 teknolojisinin getirdiği sosyal medya platformları günümüzün en önemli iletişim kanallarından birisi haline gelmiştir. Çift yönlü iletişime olanak sağlayan sosyal medya platformları bilginin üretimini ve dağıtımını değiştirerek kişilere teknik bilgi gerektirmeden içerik üretme ve paylaşma olanağı sunmuştur. Böylece tüketiciler mesajların sadece alıcısı olmaktan çıkmış ve çevrimiçi ortamda içeriklerin üreticisi haline gelmiştir. Sosyal medya kullanıcıları kullandıkları platformların özelliklerine bağlı olarak kendilerine profil oluşturarak fotoğraf, video ve yazıdan oluşan içeriklerini kolayca üretmekte ve paylaşmaktadır. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları paylaştıkları içeriklerle birlikte takipçilerine günlük yaşamları, özel hayatları, kişisel özellikleri, çeşitli konulardaki kişisel görüş ve deneyimleri hakkında bilgileri aktararak kendilerine bir imaj çizmektedirler. Nitekim sosyal medyada içerik üretme konusunda uzmanlaşan, etkin ve iletişimi güçlü kullanıcılar ayrıcalıklı bir konuma ulaşarak oldukça ilgi duyulan kişiler haline gelmişlerdir. Bu kapsamda sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanarak içerik üretme yeteneği kazanan, uzmanlık alanındaki bilgi ve becerileriyle yaratıcı içerik üreten, iletişimi güçlü, görüşlerine önem verilen, kendi çabalarıyla ünlenmiş, geniş bir takipçi kitlesine ulaşan, takipçiler tarafından ilgiyle takip edilen, çeşitli alanlarda bilgi kaynağı olarak görülen sosyal medyanın içerik üreticileri yeni bir olgu olarak sosyal medya fenomeni olarak nitelendirilmeye başlanmıştır.

Sosyal medya fenomenleri radyo, televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya vasıtasıyla ünlenen ünlülerin ya da kamu figürlerinin aksine sosyal medyada içerik oluşturup paylaşarak takipçilerinin beğenisini kazanan ve çevrimiçi ünlüler haline gelen sıradan kişileri ifade etmektedir (Lou ve Yuan, 2019, s. 58). Sosyal medya platformlarının ve akıllı telefonların yaygınlaşması kullanımının artmasıyla birlikte daha niş bir gruba seslenen dijital ünlü ya da mikro ünlü olarak da ifade edilen fenomenler yeni bir ünlü türü olarak ön plana çıkmışlardır. Dijital çağdan önce ünlü olmak medyada yer alan ve medya aracılığı ile kendini gösteren sporcu, oyuncu, şarkıcı, politikacı ya da bilim insanı gibi az sayıda ayrıcalıklı kişinin sahip olacağı bir konumdu. 2000'li yıllar itibarıyla ise ünlü olmak sadece bu ünlü olması beklenen kişiler tarafından kazanılan bir konum olmaktan çıkmış ve dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sıradan kişilerin de elde edebileceği bir konum haline gelmiştir (Khamis vd., 2017, s. 195). Böylece sosyal medya ünlü olmayla ilgili daha öncesinin gerekliliklerini ve prosedürlerini ortadan kaldırarak sıradan

kişilerin ünlü haline gelmesini sağlamıştır (Abidin, 2018, s. 9). Bu kapsamda ünlü olmak çağımızın teknolojik cihazlarını kullanan ve sosyal medyada aktif olan herkesin ulaşabileceği bir konum haline gelmiştir. İçerikleriyle yüksek sayıdaki takipçilerini hayran kitlesine dönüştüren ve takipçilerinin dikkatini çeken sosyal medya kullanıcıları da modern dünyada dijital çağın ünlüleri olarak sosyal medya fenomeni ismini almış ve gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarını meslek haline getirmişlerdir. Öyle ki yaşadığımız dijital çağda sosyal medya fenomenleri birçok alanda önemli birer iletişim kaynağı haline gelmişlerdir.

Böylece yaşadığımız dönemin önemli bir iletişim aracı haline gelen sosyal medya günümüzün yeni kanaat önderlerini yaratmıştır. Nitekim Katz ve Lazarsfeld (1955) tarafından ortaya atılan 'İki Aşamalı Akış Kuramı' günümüzün fenomenleri için kuramsal bir alt yapı sağlamaktadır. Katz ve Lazarsfeld hedef kitleyi oy vermeye ya da ürünleri tüketmeye yönelten kişisel karar süreçlerini araştırarak iletişimi iki aşamalı bir akış biçiminde ele almışlar ve iki aşamalı akış kuramını literatüre kazandırmışlardır (Bourse ve Yücel, 2012, s. 86). İki aşamalı akış kuramı medyadan kanaat önderlerine, kanaat önderlerinden de kamuoyuna olan etkiyi açıklamaktadır (Childers vd., 2019, s. 260). Kurama göre hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değiştirilmesinde kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar doğrudan bir etkiye sahip değildir. Kitle iletişim araçlarından iletilen mesajlar öncelikle kanaat önderleri tarafından filtrelenir. Sonrasında ise mesajlar kanaat önderleri aracılığı ile hedef kitleye daha etkili bir şekilde iletilir (Örs, 2018, s. 193). Böylece kanaat önderleri kitle iletişim araçlarıyla hedef kitle arasında aracılık yapmaktadırlar (Özçetin, 2019, s. 109). Bu kanaat önderleri resmi bir güç ya da prestij sahibi kişiler olmak zorunda değildir. Toplumun herhangi bir kesiminden ortaya çıkabilecek kanaat önderleri kendi gibi olanları siyasi olaylar, toplumsal sorunlar ve tüketici tercihleri gibi konularda uyaran kişiler olarak görülmektedir (Nisbet ve Kotcher, 2009, s. 405). Bu kişiler genel olarak zengin yaşam deneyimlerine, yüksek sosyal sorumluluğa ve yenilikçi bir ruha sahiptirler. Ayrıca bu kişiler daha fazla kanaldan bilgi edinirler, sosyal etkinliklere ya da faaliyetlere katılma noktasında isteklidirler ve yenilikleri hızla kabul ederler (Rorholm, 2018, s. 23). Geleneksel kitle iletişim araçları ile hedef kitleye etki eden kanaat önderleri sosyal medyanın ortaya çıkması ve günümüz bireylerinin bilgiye ulaşmak için sosyal medyaya yönelmesi ile sosyal medyada da kendilerine yer bulmuşlardır. Nitekim sosyal medya platformları mesajları çevrimiçi ortamda yayan ve yeni nesil kanaat önderi olarak görülen fenomenleri ortaya çıkartmıştır. Sosyal medya fenomenleri çevrimdışı ortamda yer alan kanaat önderleri gibi mesajlara aracılık ederek mesajların çevrimiçi ortamda viral bir etkiyle hızlı ve kolay bir şekilde yayılmasını sağlamakta ve çevrimiçi toplulukları etkilemektedir (Uzunoglu ve Kip, 2014, s. 592-593; Belanche vd., 2021, s. 187). Böylece çeşitli alanlarda içerik oluşturup

takipçilerine paylaştıkları fenomenler takipçilerinin gözünde kanaat önderine dönüşerek onların kararları üzerinde güçlü bir etki gücüne sahip olmuşlardır (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 54) Nitekim bu etki takipçilerin fenomenden edindikleri bilgi ve eylemlerle inanç, fikir, tutum ve davranış öğrenip geliştirmesi ile gerçekleşmektedir (Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández, 2019, s. 367). Kısacası sosyal medya fenomenleri takipçileri için kendilerine denk ve benzer olarak gördükleri kanaat önderidirler. Fenomenlerin bu gücü ilettikleri görüşlerin takipçileri tarafından ilgiyle karşılanarak hızla kabul edilmesini sağlamaktadır.

Yukarıda yer alan genel bilgilerden sonra bu bölümde son dönemde pazarlama ve reklam çalışmalarında kilit role sahip fenomenler ve fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmaları üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda fenomen ve sosyal medya fenomeni kavramları, fenomenlerin özellikleri, fenomen türleri, fenomen pazarlaması ve fenomen reklamcılığı, fenomen reklamcılığı türleri hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Son olarak da fenomenlerin gerçekleştirdiği reklamların tüketicilerin ikna bilgileri üzerindeki rolü açıklanmaya çalışılmıştır.

2.4.1 Fenomen kavramı ve sosyal medya fenomeni

Sosyal medya fenomenlerini ele almadan önce influence, influencer ve fenomen kavramlarının açıklanması gerekmektedir. İngilizce bir kavram olan influence kavramı etki, nüfuz, sözü geçerli, etkilemek, tesir anlamlarında kullanılmaktadır. Yine İngilizce bir kavram olan influencer kavramı ise etkileyici, etkileyen, fenomen, diğer kişilerin davranışlarını etkileyen ya da değiştiren kişi olarak tanımlanmaktadır (http-3; http-4; http-5). Türkçeye Fransızcadan geçmiş olan fenomen kavramı ise TDK sözlüğünde olgu, görüngü, sahip olduğu özellikler ile dikkat çeken, hedef kitleyi etkileme gücü olan kişi ya da nesne olarak tanımlanmıştır (http-6). Sosyal medya platformlarının getirdiği fenomenler literatürde influencer, mikro ünlü, sosyal medya ünlüsü, nüfuzlu, destekçi, hatırlı kişi, etkileyici, fikir lideri, kanaat önderi olarak da isimlendirilmektedir. Bu çalışmada ise Türkçe literatüre uygun olduğu düşünülen fenomen kavramı kullanılmıştır.

Sosyal medya fenomeninin tanımına baktığımızda literatürde farklı yaklaşımlarla birbirinden farklı birçok tanımın yer aldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

Haenlein vd. (2020, s. 17) sosyal medya fenomenlerini farklı sosyal medya platformlarında istikrarlı ve ilgi çekici içerik üreten, büyük bir takipçi kitlesine ve etkileşim gücüne sahip içerik yaratıcıları olarak tanımlamışlardır.

Freberg vd. (2011, s. 90) ise sosyal medya fenomenlerini Instagram, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya platformlarının kullanımını aracılığı ile hedef kitlenin tutumlarını etkileyip şekillendiren yeni bir bağımsız üçüncü taraf kaynağı olarak tanımlamışlardır.

Başka bir çalışmada ise sosyal medya fenomenleri internet kullanıcılarının çevrimiçi ortamda performans sergileyerek popülerlik kazanması olarak tanımlanmıştır (Abidin, 2018, s. 11).

Sosyal medya fenomenleri sosyal medyada stratejik bir profil oluşturan, sağlam bir takipçi kitlesi oluşturan, çevrimiçi hareketliliği sağlayabilmek için kişisel bilgilerini ifşa eden ve takipçilerine kişisel hayatlarını sergileyerek kendini sunma girişimlerinde bulunan kişiler ya da hesaplardır (Marwick, 2015, s. 138).

Benzer bir tanım da Jin ve Muqaddam (2019, s. 522) tarafından yapılarak sosyal medya fenomenleri sosyal medyada kendini sunma stratejilerinde uzmanlaşmış, sosyal medyada kendilerine özgü kimlik oluşturmuş, kişisel marka imajlarına önem veren, geniş takipçi sayısına ulaşmış ve takipçilerini etkileme gücüne sahip kişiler olarak tanımlanmıştır.

De Veirman vd. (2017, s. 798) ise sosyal medya fenomenlerini bir ya da birkaç alanda trendleri ve zevkleri belirleyen güvenilir birer kanaat önderi olarak tanımlamışlardır.

Kısacası sosyal medya fenomenleri sahip oldukları çeşitli özellikler ile takipçileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olan sosyal medya kullanıcılarıdır.

Sosyal medya fenomenleri sosyal medya platformlarında aktif olmaları, bireysel çabaları ve yaratıcı içerikleriyle tanınırlık kazanmaktadırlar. Yaşadığımız dijital çağda sosyal medyayı aktif olarak kullanan herhangi bir kullanıcı sosyal medya hesaplarındaki ilgi uyandıran paylaşımları, paylaşımlarına aldıkları etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) ve erişim güçleriyle fenomen olarak nitelendirilebilir. Böylece fenomenlik sosyal medya hesaplarındaki takipçileri hayran kitlesi olarak nitelendirmeyi, sosyal medyada popüler olmayı bir hedef olarak belirlemeyi, takipçilerde bağlılık hissi oluşturarak onları yönetmeyi ve iyi bir çevrimiçi benlik imajı oluşturmayı içermektedir (Marwick ve Boyd, 2011, s. 141). Sosyal medya fenomenlerinin özellikle iyi bir çevrimiçi imaj oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü sosyal medya fenomenlerinin takipçilerin dikkatini çekmesi ve takipçi kazanması sahip oldukları imaja bağlı olmaktadır (Chae, 2018, s. 246). Sosyal medya fenomenleri günlük yaşamlarının her ayrıntısını sosyal medya aracılığı ile takipçileriyle paylaşırken aynı zamanda belirli bir alanda uzmanlaşarak geniş bilgi birikimine sahip olmaktadır. Sosyal medya fenomenleri genel olarak moda, güzellik, seyahat, lüks tüketim ve genç yaş ile eşleştirilse de yaşlılar, orta yaşlılar, doğmamış bebekler, oyuncaklar, hayvanlar ve yapay zekâ fenomenleri gibi çok farklı özelliklere sahip fenomenler sosyal medyada faaliyetlerini sürdürmektedir (Campbel ve Farrell, 2020, s. 470-471). Nitekim fenomenler gezi ve seyahat, moda ve güzellik, anne ve bebek, mizah ve eğlence,

oyun, siyaset, evcil hayvan, teknoloji, kültür ve sanat, fotoğraf, spor, sağlıklı yaşam, alışveriş, yeme-içme, ev dekorasyon, hobi, yaşam tarzı gibi konularda uzmanlık kazanarak paylaşım yapabilmektedirler (Örs, 2018, s. 189). Uzmanlık alanlarıyla ilgili güncel ve yaratıcı içerikleriyle popülerlik kazanan, dikkat çeken ve güvenilir bir kaynak olarak görülen sosyal medya fenomenleri takipçileriyle sürekli olarak etkileşim halindedir ve takipçilerinin davranışlarını etkileme ya da değiştirme gücüne sahiptir.

Sosyal medya fenomenlerini diğer kullanıcılardan ayıran temel unsur kişisel markalaşmadır. Günümüzde markalaşma kavramı sadece ürün ve hizmetler için kullanılan bir kavram olmaktan çıkmış ve kişiler için de kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Bu kapsamda kişisel marka kişilerin ürün ya da hizmetler gibi aynı şekilde marka haline gelmesini kapsar ve kişinin kendine benzer diğer kişilerden farklılaşp ayırt edilmesini sağlar (Taşkiran, 2017, s. 109). Sosyal medya platformları kişisel markalaşma için kullanılan önemli bir araç haline gelerek sosyal medya fenomenlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya fenomenleri diğer kullanıcılardan farklılaşmak, tanınmak, öne çıkmak, takipçilerin ilgisini çekmek ve markalarla anlaşma yapmak için kişisel marka oluşturmaya çalışmaktadır (Hearn ve Schoenhof, 2015, s. 194; Khamis vd., 2017, s. 193). Sosyal medya fenomenleri kişisel markalaşma sürecinde kimliklerini başkaları için tüketilebilecek bir ürün haline getirmeye ve takipçilerini ekonomik ya da sosyal fayda elde etmek için hayran kitlesine dönüştürmeye odaklanmaktadır. Böylece kişisel markalaşma sosyal medya fenomenleri için görünürlük ve etkileme gücü elde etmek için üstlenilen bir emek biçimi haline gelmiştir (Page, 2012, s. 182). Ayrıca kişisel markalaşma dikkat çekme aracı olarak da görülmektedir. Nasıl ki markalar markalaşma ile dikkat çekerek farkındalık sağlamaya çalışıyorlarsa sosyal medya fenomenleri de kendilerini markalaştırarak farkındalıklarını artırmaya ve popülerlik kazanmaya çalışmaktadır. Rekabetçi bir dikkat çekme aracı haline gelen sosyal medya fenomenleri kendilerini kişisel marka haline getirerek yüksek sayıdaki takipçilerinin dikkatini çekmekte ve böylece iletişim sürecinde sürekliliklerini sağlamaya çalışmaktadırlar (Shepherd, 2005, s. 597; Marwick, 2015, s. 138). Sonuç olarak sosyal medya platformlarının sağladığı olanaklarla birlikte fenomenler çok kolay ve hızlı bir şekilde kişisel markalaşma sürecine dahil olmakta ve kendilerine özgü kişisel marka imajı oluşturmaktadır. Böylece sosyal medya fenomenleri kendilerini adeta bir marka haline getirmekte ve sosyal medyanın ünlüleri olarak ön plana çıkmaktadırlar. Nitekim kişisel markalaşma sosyal medya fenomenlerinin görünürlük, dikkat çekicilik, etkileşim ve erişim güçlerini artırarak markalarla anlaşma yapmalarını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin gücünü fark eden markalar da fenomenler aracılığı ile tüketicilere ulaşmak ve fenomenlerin gücünden yararlanmak istemektedirler. Özellikle yoğun rekabet ortamında

markaların rekabet avantajı elde etmek için fenomenler gibi ünlü kişileri reklam çalışmalarında kullanması rekabet avantajı elde etme noktasında oldukça önemli görülmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin genel olarak amacı da erişim güçlerini kullanarak markalarla anlaşma yapmak ve ekonomik gelir elde etmektir. Bu kapsamda sosyal medya fenomenleri kişisel profillerini ve popülaritelerini markaların iletişim çalışmaları için kullanmaya çalışmaktadırlar. Fenomenler paylaşımlarına ekledikleri marka ve ürünler aracılığı ile para kazanarak sosyal medya hesaplarını iş alanına dönüştürmektedirler.

Sosyal medya kullanıcılarının bu girişimleri sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarında kullanılmasını sağlayarak fenomen pazarlama ve fenomen reklamcılığı adıyla yeni bir iletişim alanı oluşmuştur. Tüm bu bilgiler ışığında pazarlama açısından fenomen kavramına baktığımızda ise yine karşımıza birçok tanım çıkmaktadır. Bu açıdan sosyal medya fenomenleri sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip ve sosyal medyada ürünleri paylaştıkları içerikler ile öneren ve bu şekilde takipçilerini etkileyen kişilerdir (Arklan ve Tuzcu, 2019, s. 974). Sosyal medya fenomenleri kişisel yaşamlarını ve sahip oldukları yaşam tarzlarını metinsel ve görsel bir anlatımla sosyal medyada ve bloglarda paylaşarak takipçi kazanan, ücret karşılığı markaları destekleyen, takipçileri aracılığı ile para kazanan çok platformlu ve yüksek profilli internet ünlüleridir (Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández, 2019, s. 366). Çaycı ve Aktaş (2018, s. 724) ise sosyal medya fenomenlerinden gerçek ve temsil edilen arasında kalan, pazarlanan ve tüketilen kişi ya da ürünler olarak bahsetmektedir. Sosyal medya fenomenleri tüketicilerle etkileşim oluşturma, tüketicilerle sohbet etme ve tüketicileri ürün ya da hizmetleri satın almaya yönlendirme potansiyeli olan kişilerdir (Kim ve Kim, 2021, s. 223). Kısacası fenomenler tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkileyen üçüncü taraf kişilerdir (Brown ve Hayes, 2008, s. 50).

Bu kişiler kişisel hesaplarındaki faaliyetlerini iş yaklaşımı haline getirerek dijital dünyada tam zamanlı profesyonel bir çabaya dönüştürmüşlerdir (Karagür vd., 2022, s. 314). Böylece sosyal medya fenomenleri Instagram, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya hesaplarında takipçi kazanmak ve marka tanınırlığını artırmak için markaları tanıtan içerikler üretmektedirler (Glucksman, 2017, s. 78). Sosyal medya fenomenleri tanıtım amaçlı içerikleriyle ürünlerle ilgili bilgileri ileterek, ürünlerin doğrudan kullanımlarını göstererek, ürünlerle ilgili önerilerde bulunarak, ürünlerle ilgili kişisel yorumlar yaparak takipçilerinde heyecan yaratmakta ve takipçilerin ürünlere karşı ilgisini şekillendirmektedirler (Li, 2018, s. 533). Bu tarz paylaşımlar hem sosyal medya fenomenlerinin hem de markaların kazanmasını sağlamaktadır. Sosyal medya fenomenleri bu tarz paylaşımlarla etkileşimlerini artırmakta, yeni takipçiler kazanmakta ve gelir elde etmektedir. Markalar ise sosyal medya fenomenlerinin kişisel özelliklerinden

yararlanarak ürünlere olan ilgiyi artırmakta ve tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir (Belanche vd., 2020, s. 39-40).

Sosyal medya fenomenleri popülerliklerini sosyal medya platformlarında paylaştıkları fotoğraf, video ve yazıdan oluşan içerikleriyle artırmaktadırlar (Aslan ve Ünlü, 2016, s. 53). Sosyal medya kullanıcıları da fenomenleri içerikleri için takip etmekte ve fenomenlerin içerikleri ile eğlenceli zaman geçirmektedirler. Kullanıcılar takip ettikleri fenomenlerden bilgilendirici, eğlenceli, yaratıcı, samimi ve etkileşimli içerikler üretmelerini beklemektedirler. Nitekim sosyal medya kullanıcıları fenomenlerin bu tarz içeriklerinin oldukça ilgi çekici olduğunu belirtmektedirler (Djafarova ve Trofimenko, 2019, s. 1435). Dahası kullanıcılar sosyal medya fenomenlerine yakınlık hissederek onlarla aralarında samimi bir bağ kurmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki nasıl ki kullanıcılar sosyal medya fenomenlerini kendi istekleriyle takip edebiliyorsa herhangi bir olumsuz durumda da fenomenleri kolaylıkla takipten çıkarabilmektedirler. Sosyal medya fenomenleri güçlerinin takipçi açısından geldiğini göz önünde tutmalı ve içerikleriyle yeni takipçi kazanmaya çalışırken aynı zamanda da kazandığı takipçilerinde sürekliliği sağlamalıdır. Ayrıca Wiedmann ve Von Mettenheim (2021, s. 707) tarafından gerçekleştirilen çalışmada belirtildiği gibi tüketiciler özellikle sosyal medya fenomenlerinin güvenilir bir kaynak olmalarını beklemektedirler. Bu kapsamda sosyal medya fenomenleri her zaman şeffaf, güvenilir ve samimi olmalı, kullanıcıların beklentileri doğrultusunda içeriklerini üretmeli ve kullanıcılarla karşılıklı iletişim halinde olmalıdır.

2.4.2 Sosyal medya fenomenlerinin özellikleri

Sosyal medya fenomenlerinin sahip oldukları birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler Marwick (2013, s. 117-123) tarafından dört başlık altında incelenmiştir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- **Ünlü Benliği Oluşturmak:** Sosyal medya fenomenleri geleneksel ünlülülere göre öğrendikleri taktikleri kullanarak dikkat çekmek ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmak amacıyla kendilerini tanınır bir kişilik haline getirirler.
- **Takipçilerle Etkileşim Halinde Olmak:** Sosyal medya fenomenlerinin çevrimiçi bağlantıları takipçi, izleyici ya da hayran kitlesi olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya fenomenleri popülerliklerini artırmak için takipçileriyle yakınlığını korur ve onlara karşı her zaman hesap verebilir bir konumdadır. Bunu takipçilerine yanıt vererek ve onlarla etkileşim halinde kalarak gerçekleştirir. Takipçilerle etkileşim halinde olmak sosyal medya fenomenlerinin şöhretlerini devam ettirebilmeleri için oldukça önemli bir unsur olarak görülmektedir.

- **Özgünlüğü Takip Etmek:** Takipçiler sosyal medya fenomenlerinden geleneksel ünlülere göre daha özgün olmalarını beklediklerinden sosyal medya fenomenleri kişisel özelliklerini ön plana çıkartarak özgün bir kimliğe sahiptirler.
- **İstek Uyandırmak:** Sosyal medya fenomenleri doğal gibi görünen ancak profesyonelce üretilmiş paylaşımları ile kendilerini yüksek statülü bir ünlü olarak göstermektedirler. Bu durum sıradan kişilerde statü kazanmak için fenomen olmaya istek uyandırmaktadır.

Fenomenlerin diğer özelliklerini ise aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Chae, 2018, s. 246; Can ve Koz, 2018, s. 449; Khamis vd., 2017, s. 194 ve Li, 2018, s. 537):

- Sosyal medya fenomenlerinin kendilerine ait bir mizah anlayışı vardır.
- Genellikle uzmanlık alanlarıyla ilgili kendi bakış açılarını takipçilerine aktarırlar.
- Takipçilerinin sahip olmadığı ancak sahip olmayı istedikleri şeylerle ilgili paylaşımlarda bulunurlar.
- Sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanırlar.
- Sosyal medya platformlarındaki paylaşımları yüksek etkileşim (paylaşım, beğeni, yorum) oranına sahiptir.
- Yeniliklere açıktırlar ve yenilikleri yayma konusunda öncüdürler.
- Sosyal medya fenomenleri sıradan sosyal medya kullanıcılarıdır. Fakat onları sıradan kullanıcılardan ayıran unsur ünlü olma fikridir.
- İletişim çalışmalarını ödül vaadiyle gerçekleştirirler.
- Sosyal medya fenomenleri kişisel markalaşma ile kendilerine marka kimliği kazandırır.
- Sosyal medya fenomenlerinin yüksek sayıda takipçileri vardır.

2.4.3 Fenomen türleri

Sosyal medya fenomenleri; uzmanlık alanları, takipçi sayıları, etkileşim oranları, maddi talepleri ve yetenekleri kapsamında ciddi farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıkların hepsi sosyal medya fenomenlerinin markalara sunacağı farklı özellikleri oluşturmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020, s. 471). Markalar da reklam çalışmalarında kullanacakları fenomeni seçerken bu özellikleri dikkate alarak markaları için en uygun, takipçileri üzerinde güçlü bir algıya sahip, takipçilerini etkileme potansiyeline sahip ve ürünleri satın almaya teşvik edebilecek bir fenomenle anlaşma yapmaya çalışmaktadırlar. Bu kapsamda fenomenler belirli kriterler doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Sosyal medya fenomenleri genel olarak takipçi sayısına, kullanılan sosyal medya platformuna ve içerik özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmalar aşağıda detaylı olarak incelenmektedir.

2.4.3.1 Takipçi sayılarına göre fenomen türleri

Sosyal medya fenomenleri için erişim gücünü ifade eden takipçi sayısı oldukça önemli bir unsurdur. Sosyal medya fenomenlerinin iletişim ve etkileşim aracılığı ile oluşturdukları ve stratejik olarak koruyup sürdürebilecekleri bir takipçi sayısına sahip olmaları beklenmektedir (Marwick ve Boyd, 2010, s. 121). Takipçi sayısının sosyal medya fenomenlerinin başarısını belirleyen temel bir faktör olduğu da söylenebilir. Nitekim sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayısı ne kadar fazla olursa paylaşımları o kadar fazla kişiye ulaşacak, o kadar fazla kullanıcıda hayranlık oluşturacak ve sosyal medya fenomeninin kanaat önderliği rolü artacaktır (De Veirman vd., 2017, s. 798). Takipçi sayısı özellikle fenomenin erişim gücünü ve etkisini artırmaktadır. Çünkü sosyal medya ortamında paylaşılan bir içerik takipçilere ulaşırken takipçilerin de bu içeriği kendi profillerinde paylaşması ve sonrasında daha fazla kişi tarafından paylaşılması mesajın yayılmasını ve etkisini artırmaktadır (Jin ve Phua, 2014, s. 182). Bu kapsamda sosyal medya fenomenlerinin reklam içerikli paylaşımları takipçilerine hızla ulaşırken içerik aynı zamanda fenomenin takipçileri arasında paylaşılarak da hızla yayılmaktadır. Böylece fenomenlerin takipçileri de markanın reklamını gönüllü olarak yapmaktadırlar. Bunun farkında olan markalar da fenomenlerin sosyal etkisinden faydalanmaya çalışmakta, fenomenlerin takipçi sayılarına dikkat etmekte ve kendi amaçlarına en uygun takipçi sayısına sahip fenomenlerle anlaşma yapmaktadırlar.

Takipçi sayısına göre fenomenler Aktaş ve Şener (2019, s. 406); Armağan ve Doğaner (2018, s. 225); Mert (2018, s. 1313) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda mikro ve makro olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Vyatkina (2020, s. 1380); Vodák vd. (2019, s. 152-153); Alassani ve Göretz (2019, s. 252) tarafından ise mega, makro, mikro ve nano olmak üzere dört ayrı grupta sınıflandırılmaktadır. Campbell ve Farrell (2020, s. 471) ise ünlü fenomenleri mega fenomenlerin dışında tutarak ünlü fenomenleri de sınıflandırmaya dahil etmişler ve takipçi sayısına göre fenomenleri ünlü fenomenler, mega fenomenler, makro fenomenler, mikro fenomenler ve nano fenomenler olarak beş ayrı grupta sınıflandırmışlardır. Bu beş etkileyici türü aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

1. Ünlü fenomenler: Ünlü fenomenler sosyal medya dışında da ünlü olan ve sosyal medyada geniş bir takipçi sayısına sahip fenomenlerdir. Ünlü fenomenlerin 1 milyondan fazla takipçisi ve ünlü markalarla büyük anlaşmaları bulunmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020, s. 471).
2. Mega fenomenler: Genel olarak fenomenler arasında süperstar olarak nitelendirilen mega fenomenlerin bir milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Mega fenomenleri ünlü

fenomenlerden ayıran unsur sosyal medya ile ün kazanmış kişiler olmalarıdır. Bu kişiler sosyal medya faaliyetleri ile tanınırlık kazanan ve daha çok sosyal medya kullanıcıları tarafından tanınan kişilerdir (Campbell ve Farrell, 2020, 471-472). Markaların mega fenomenlerle geniş bir kitleye erişim sağlayarak marka bilinirliğini artırmak için anlaşma yaptığı görülmektedir (Vodák vd., 2019, s. 152; Vyatkina, 2020, s. 1308).

3. Makro fenomenler: 100.000 ile 1 milyon arasında takipçisi olan fenomenler makro fenomen olarak isimlendirilmektedir (Vodák vd., 2019, s. 153). Makro fenomenler erişim güçleri, içerik kaliteleri ve marka anlaşmalarına açık olmalarıyla ön plana çıkmaktadırlar (Vyatkina, 2020, s. 1308). Makro fenomenler markalar tarafından marka görünürlüğü için tercih edilen, kendi içerik alanlarında oldukça uzman ve takipçilerinin onlar gibi olmak istediği kişilerdir (Campbell ve Farrell, 2020, 472). Nitekim makro fenomenlerin takipçileriyle sempati ve hayranlığa dayanan güçlü ilişkileri tavsiyelerinin ve değerlendirmelerinin de daha gerçekçi ve samimi olarak algılanmasını sağlamaktadır (Haseki, 2023, s. 54). Ayrıca yüksek sayıdaki takipçiye sahip makro fenomenlerin paylaşımları ile marka mesajları özel bir gruba seslenmek yerine geniş bir yayılım göstermektedir (Aktaş ve Şener, 2019, s. 406). Marka mesajlarının geniş bir yayılım sağlamasıyla marka görünürlüğü ve tanınırlığı artacağından özellikle marka farkındalığı yaratmak isteyen markalar için makro fenomenler önemli bir avantaj yaratacaktır.
4. Mikro fenomenler: 1.000 ile 100.000 arasında takipçi sayısına sahip fenomenler mikro fenomen olarak nitelendirilmektedir (Vyatkina, 2020, s. 1308; Vodák vd., 2019, s. 153). Campbell ve Farrell (2020, s. 472) ise mikro fenomenleri 10.000 ile 100.000 arasında takipçi sayısına sahip fenomenleri nitelendirmek için kullanmışlardır. Mikro fenomenler sosyal medya aracılığı ile popülerlik kazanmış ve bu sektörde kariyer elde etme noktasında başarılı kişilerdir (Marwick ve Boyd, 2011, s. 141). Mikro fenomenlerin diğer fenomenlere göre takipçi sayısı az olsa da özellikle özgün içerikleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Takipçi kitlesi küçük olsa da sadık, güvenilir ve katılımcı bir yapıya sahiptir (Vyatkina, 2020, s. 1308). Mikro fenomenleri diğer fenomenlerden ayıran en temel niteliğin ise takipçileriyle aralarındaki yüksek etkileşim gücü olduğu belirtilmektedir. Öyle ki mikro fenomenler yüksek takipçi sayısına sahip fenomenlere göre daha hızlı bir şekilde sohbete dahil olmakta ve takipçilerine etkin bir şekilde dönüş yapmaktadırlar (Aktaş ve Şener, 2019, s. 406). Mikro fenomenler belirli bir lokasyona bağlı olarak içeriklerini ürettikleri için takipçileriyle tanışma oranları yüksektir. Bu da belirli bir coğrafyayı hedefleyen markalar için mikro fenomenleri oldukça etkili kılmaktadır (Haseki, 2023, s. 55). Markalarda özellikle geniş bir hedef kitleye ulaşmak

yerine küçük bir grupla samimi ve etkileşimli bir reklam çalışması yürütmeyi hedefliyorsa mikro fenomenler onlar için büyük bir avantaj sağlayacaktır.

5. Nano fenomenler: 1.000'den daha az takipçi sayısına sahip fenomenler nano fenomen olarak isimlendirilmektedir (Vyatkina, 2020, s. 1308; Vodák vd., 2019, s. 153). Campbell ve Farrell (2020, s. 472) ise nano fenomenleri 10.000'den az takipçisi olan kişiler olarak belirtmektedir. Bu kişiler kariyerlerinin başında oldukları için takipçileri genellikle yakın çevrelerinden oluşur ve küçük bir gruba seslenirler. Bu fenomenlerin reklam içerikli paylaşımları arkadaş tavsiyesi olarak algılanır ve etkileşim güçleri yüksektir. Bu sebeple özel bir grupta çok önemli bir etkiye sahip oldukları belirtilmektedir. Ancak takipçi sayıları çok az olduğu için geniş çapta etkileşim güçleri zayıf kalmaktadır (Vyatkina, 2020, s. 1308).

2.4.3.2 Sosyal medya platformuna göre fenomen türleri

Sosyal medya fenomenleri faaliyetlerine ilk olarak 2005 yılında bloglarda içerik paylaşarak başlamışlardır. Özellikle yaşam tarzı blog yazarları fenomenlik faaliyetinin ilk örnekleridir. Sonrasında ise sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla faaliyetlerini genişletmişlerdir. Bugün sosyal medya fenomenleri farklı uygulama alanlarıyla sosyal medya platformlarının neredeyse hepsinde yerlerini almışlardır. Öyle ki sosyal medya fenomenleri blogların yanında Facebook, Instagram, X, Youtube, Snapchat, Vine, TikTok gibi uygulamalarda da popüler hale gelmişlerdir (Abidin, 2016, s. 87). Sosyal medya fenomenleri genel olarak video için Youtube, canlı yayın videosu için Facebook Live, fotoğraf için Instagram, ses için Podcast'ler, uzun metinler için bloglar, kısa metinler için X, seçilmiş içerikler için Pinterest ve profesyonel tavsiyeler için LinkedIn üzerinden faaliyetlerini sürdürmektedirler (Backaler, 2018, s. 31). Özellikle Instagram sosyal medya fenomenlerinin kullandığı platformlar içerisinde öncü bir platform haline gelmiştir. Pinterest ve Twitch gibi platformlar ise belirli niş alanlar yarattığı için profesyonel fenomenler tarafından tercih edilen platformlar olmuştur (Narassiguin ve Sargent, 2019, s. 2). Fenomen reklamcılığı için TikTok da etkili bir reklam alanı haline gelmiştir. TikTok özellikle Z kuşağı internet kullanıcılarına ulaşmak için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir (Bil vd., 2022, s. 224). Bu kapsamda fenomenler faaliyetleri sürdürdükleri platformlara göre türlere ayrılmıştır.

Instagram'ın bireysel kullanıcılar arasında kullanımının yaygınlaşması bu platformda fenomenlerin de çoğalmasını ve faaliyetlerini artırmasını sağlamıştır. Instagram'daki profilleri ve paylaşımları ile ün kazanmış, çoğu kullanıcı tarafından tanınan Instagram fenomenleri ayrıca 'Instafamous' olarak da nitelendirilmektedir (Djafarova ve Trofimenko, 2019, s. 1432-1433).

Instagram fenomenleri Instagram’da yüksek sayıda takipçiye sahip ve fotoğraf paylaşma alanında uzmanlaşan kişilerdir (Bil vd., 2022, s. 223). Ayrıca Instagram fenomenleri takipçileri tarafından sevilen, kendilerine hayran olunan, bilgisine ve tavsiyelerine önem verilen, davranışları ve yaşam şekli taklit edilen kişilerdir (Avcı ve Yıldız, 2019, s. 86). Instagram fenomenleri Instagram hesaplarında marka, ürün ya da hizmetler hakkında tavsiye ve önerilerde bulunmakta ve ürünleri deneyerek görüşlerini takipçilerine iletmektedirler (Coşkun, 2018, s. 56).

Fenomenlerin reklam çalışmalarında yoğun olarak kullanıldığı platformlardan birisi de Youtube’dur. Youtube’da içerik üretimi yapan ve yüksek sayıda abonesi olan fenomenlere Youtuber ya da vlogger da denilmektedir. Özellikle Youtube’u diğer platformlardan farklılaştıran unsur fenomenlerin video içerikleriyle ön plana çıkmalarıdır. Youtube kullanıcılarına kişisel içerik üreterek bu içeriklerden para kazanmak için çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Bu özelliği Youtube’da fenomenlerin ortaya çıkmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır (Oyman ve Akıncı, 2019, s. 445). Youtube sosyal medya fenomenleri için kişisel hayatlarıyla ilgili videolar oluşturma ve paylaşma fırsatı yaratmaktadır (Glucksman, 2017, s. 82). Bu paylaşımların yüksek sayıda izleyiciye ulaşması markaları Youtube fenomenleriyle anlaşma yapmaya ve reklam çalışmalarını onlar aracılığı ile gerçekleştirmeye yönlendirmiştir. Youtuber’ların özellikle gençlerin satın alma davranışlarını etkileme noktasında oldukça etkili olduğu da ifade edilmektedir (Eru vd., 2018, s. 2019).

Fenomenlerin faaliyetlerini sürdürdüğü bir diğer platform X (Twitter)’dir. Yüksek sayıda takipçiye sahip ve takipçileri tarafından ilgiyle karşılanan X kullanıcıları X fenomeni olarak nitelendirilmektedir. X fenomenleri marka ya da ürünleri içeriklerine doğal bir şekilde entegre ederek anlık olarak reklam çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. X fenomenlerinin paylaşımları aynı anda geniş bir takipçi ağına ulaşarak reklam çalışmalarının erişimini artırmaktadır. Markalar da X kullanıcılarına ulaşmak, niş bir hedef kitleye seslenmek, X’te görünür olmak, marka farkındalığı sağlamak, markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmak, ürünlerin lansmanını yapmak, yarışma düzenlemek ve tüketicileri satın almaya yönlendirmek gibi amaçlar doğrultusunda X fenomenleriyle sıklıkla anlaşmaya gitmektedirler.

2.4.3.3 İçerik özelliklerine göre fenomen türleri

Gross ve Von Wangenheim (2018, s. 32-34) ise fenomenleri paylaşım yaptıkları içeriklerin yapısına ve özelliklerine göre türlere ayırmışlardır. Buna göre fenomenler kaşifler, bilgilendiriciler, eğlendiriciler ve hem bilgilendirici hem eğlendiriciler olmak üzere dört farklı türde sınıflandırılmıştır. Bunlar:

- Kaşifler: Kaşifler sosyal medya platformlarını merakla karşılayan keşfediciler olarak nitelendirilmektedirler. Bu tarz fenomenler içerik oluşturmanın ve içeriklerini paylaşmanın verdiği keyifle motive olmaktadır. Sosyal medya platformlarında içerik oluşturmak ve içerikleri kendilerine benzer bir kitleyle paylaşmak onlar için hobi ya da tutku haline gelmiştir. Sosyal medyada içeriklerini kendilerini ifade etmek, düşüncelerini başkalarıyla paylaşmak, sosyal ağ oluşturmak ve bu ağı yönetmek için oluşturmaktadırlar. Kaşifler kişisel hayatlarıyla ilgili paylaşımlar yaparak takipçileriyle yakın bir ilişki kurmaktadır.
- Bilgilendiriciler: Bilgilendirici sosyal medya fenomenleri uzmanlık alanlarıyla ve yetkinlikleriyle ilgili bilgilerini paylaşarak uzmanlık alanlarıyla ilgili boşlukları doldurmayı ve eksiklikleri gidermeyi hedeflerler. Takipçileri tarafından güvenilir ve inandırıcı bir kaynak olarak algılanmak isterler. Oluşturdukları içerikler daha çok kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili bilgilendirici, eğitici ve destekleyici içeriklerdir. Takipçilerine yüksek düzeydeki yeterlikleri ve uzmanlık alanlarıyla ilgili bilgileriyle destek olurlar. Ayrıca takipçilerinin ihtiyaçlarını, meraklarını ve ilgi alanlarını verdikleri bilgiler ile tatmin ederler.
- Eğlendiriciler: Eğlendirici sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları müzik, tiyatro, oyunculuk, korku ya da komedi gibi içeriklerden oluşmaktadır. Bu içerikler fenomenlerin yenilikçi anlayışlarına, vizyonlarına ve hikâye anlatım tarzlarına göre değişmektedir. Bu içerikler takipçilerde eğlence, keyif ve rahatlama sağlayarak takipçilerin iyi vakit geçirmesini sağlamaktadır.
- Hem Bilgilendirici Hem Eğlendiriciler: İki farklı fenomen türünü içinde barındıran hem bilgilendirici hem eğlenceli içerik paylaşan fenomenler alanlarında iyi eğitim almış uzman kişilerdir. Bu kişiler tercihlerine bağlı olarak sadece bilgilendirici, sadece eğlenceli ve hem eğlenceli hem bilgilendirici içerik paylaşabilir. Bu kişilerin alanlarıyla ilgili bilgilendirici içerikleri eğlenceli içeriklerle harmanlanmıştır. İçeriklerde rasyonel ve duygusal öğeler yer alır.

2.5 Fenomen Pazarlaması ve Fenomen Reklamcılığı

Zaman içerisinde markaların üretim sürecindeki değişiklikler, tüketicilerin değişen beklentileri, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler pazarlama ve pazarlama iletişimi unsurlarında da değişikliğe neden olmuştur. Nitekim dijitalleşme süreci pazarlama sürecini önemli ölçüde etkileyerek yeni pazarlama stratejilerini ve reklam uygulamalarını ortaya çıkarmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarının reklam alanında kullanımı ve reklam bütçelerindeki artan payı fenomen pazarlaması gibi yeni, dinamik ve modern pazarlama iletişimi stratejilerinin ortaya çıkmasını ve yükselişe geçmesini sağlamıştır.

Hatırlı pazarlama, nüfuz pazarlama, onay pazarlama, etkileyici pazarlama, tavsiye pazarlama ve influencer pazarlama olarak da ifade edilen fenomen pazarlamasının tanımına baktığımızda literatürde farklı tanımlarla karşılaşıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır. Fenomen pazarlama sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip ve takipçilerini istenilen yönde etkileme potansiyeline sahip kişilerin paylaştıkları içerikler ile herhangi bir ürün, hizmet ya da marka yararına takipçilerinin davranışlarını etkilemek ve onları satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla gerçekleştirdiği pazarlama ve reklam uygulamalarının hepsine verilen genel bir isimdir (Yıldız ve Avcı, 2019, s. 180). Narassiguin ve Sargent (2019, s. 1) ise fenomen pazarlamasını sosyal medya pazarlamasının bir alt dalı olarak göyerek reklam uygulamalarının sosyal medyada etkili bir kişi tarafından yürütüldüğü sosyal medya pazarlamasının bir alt dalı olarak tanımlamışlardır. Kim ve Kim (2021, s. 223) de fenomen pazarlamasını markaların satış oranlarını yükselmek için fenomenleri ve fenomenlerin ürün önerilerini kullandığı bir tür onay pazarlaması olarak tanımlamışlardır. Fenomen pazarlama sosyal medyada etkili birer iletişim kaynağı olan fenomenlerin markaların mesajlarını sponsorluk bağlantıları ile kesintisiz ve anlık olarak tüketicilere ulaştırmasını sağlayan çevrimiçi etkileme sanatı olarak da görülmektedir (Şahin, 2019, s. 50; Yani, 2022, s. 305). Sudha ve Sheena (2017, s. 16) ise fenomen pazarlamasını bir markanın erişim, etkileşim ve satış amacıyla takipçileri üzerinde etkisi olan sosyal medya kullanıcılarını belirleme ve iletişim kampanyası için harekete geçirme süreci olarak tanımlamışlardır. Fenomen pazarlama uygulamaları ile markalar sosyal medyada ürün ve hizmetleriyle ilgili içerik paylaşan kişilerle ücret karşılığı anlaşma yaparak iletişim çalışmalarını gerçekleştirmektedirler (Campbell ve Farrell, 2020, s. 469).

Son yıllarda oldukça popülerlik kazanan fenomen reklamcılığı ise fenomen pazarlama içerisinde kullanılan yeni bir reklam stratejisidir. Fenomen reklamcılığı bir markanın kendi karakterine uygun ve tüketiciler üzerinde etki yaratma kapasitesine sahip bir fenomenle iş birliği yaparak ürün veya hizmetlerini tanıtmasıdır (http-8). Kısacası fenomen reklamcılığı markaların pazarlama ve iletişim amaçları doğrultusunda sosyal medya fenomenlerini kullandığı dijital bir reklam tekniğidir (Liv vd., 2012, s. 123). Sosyal medyayı aktif olarak kullanarak içerik üretme konusunda profesyonelleşen, geniş bir takipçi ağına sahip, iletişim gücü yüksek ve paylaşımlarıyla marka ya da ürünlerin reklamını yapan fenomenler genel olarak marka, ürün ve hizmetlerle ilgili incelemelerini, deneyimlerini, görüşlerini ve tavsiyelerini günlük hayattaki paylaşımlarına entegre ederek yazı, video, kısa film ve fotoğraf aracılığıyla takipçilerine aktarmaktadır. Bu paylaşımlardan bazıları markalar tarafından bir ücret karşılığı

gerçekleştirilirken bazıları tamamen deneyimden kaynaklı fenomenin görüş ve tavsiyelerinden oluşmaktadır. Özellikle tüketicilerin aileleri, arkadaşları ya da tanıdıkları gibi üçüncü kişilerin tavsiyelerinden markalardan gelen mesajlara göre daha fazla etkilendikleri ve satın alma sürecinde bilgi almak için sosyal medya fenomenlerine yönelmeleri göz önüne alındığında fenomen reklamcılığı ile markalar çevrimiçi ortamda hedef kitlenin güvendiği ve sürekli etkileşim halinde olduğu kişiler aracılığı ile tüketicilere doğal bir şekilde ulaşmaktadır. Marka dışında güvendikleri ve örnek aldıkları birinden gelen reklam mesajları tüketicilerin ürünlere karşı ilgi duymasını sağlamaktadır. Böylece fenomenler takipçilerini satın alması gereken ürünler hakkında bilgilendirirken aynı zamanda da onları etkilemektedir. Sosyal medya fenomenleri özellikle kendi sosyal medya hesapları üzerinden hedef kitlelerine ulaşamayan ve doğrudan reklam uygulamak istemeyen markaların reklam çalışmaları için başvurdukları önemli bir reklam kaynağı haline gelmiştir. Günümüzde çoğu marka da oldukça popüler bir strateji olarak görülen fenomen reklamcılığını iletişim stratejisine dahil etmiştir.

Markalar hedef kitleleri ile iletişim kurmak, hedef kitlerinde güven oluşturmak, olumlu bir marka imajı yaratmak ve çevrimiçi ortamda sohbet ortamı yaratmak için marka mesajlarını fenomenler aracılığı ile hedef kitlelerine iletmektedirler. Markalar özellikle hedef kitleleriyle etkileşimli bir ortamda iletişim kurmak için etkili ve kârlı bir reklam kaynağı haline gelen sosyal medya fenomenlerini reklam çalışmalarında kullanmayı tercih etmektedirler. Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının anlık ve kesintisiz olarak çok sayıda takipçi tarafından görüntülenmesinden dolayı fenomen reklamcılığı markalara tüketicilere anlık olarak ulaşma ve ürünlerini gerçek zamanlı olarak tüketicilere ulaştırma fırsatı sağlamıştır. Bu kapsamda sosyal medya fenomenleri markalarla tüketiciler arasında organik bir iletişim köprüsü oluşturarak markalarla tüketicileri ortak bir zeminde bir araya getirmektedir. Bu buluşmada tüketicilerin karşısında markadan ziyade kendilerinden biriymiş gibi görünen fenomenler bulunmakta ve iletişimin etkisi fenomenler aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Fenomen pazarlamasının genel olarak kazanılmış fenomen pazarlama ve ücretli fenomen pazarlama olmak üzere iki ayrı uygulaması bulunmaktadır. Bu uygulamalar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017, s. 16):

- **Kazanılmış Fenomen Pazarlama:** Kazanılmış fenomen pazarlama markaların sosyal medya fenomenlerine herhangi bir ücret ödemediği ve fenomenlerin kendi inisiyatifi doğrultusunda gerçekleştirdikleri reklam çalışmalarını içermektedir. Bu tarz tanıtım faaliyetleri genel olarak marka ve fenomen arasındaki önceden var olan ilişkilerden ya da sosyal medya fenomeninin kendi gelişimini ilerletme amacından dolayı gerçekleştirilmektedir.

- Ücretli Fenomen Pazarlama: Ücretli fenomen pazarlama sosyal medya fenomenlerinin ücret karşılığı markaların reklamlarını yaptığı fenomen pazarlama türüdür. Ücretli fenomen pazarlama uygulamaları sponsorluk, içerikten önce gösterilen reklamlar ve referans mesajları olarak sıralanabilir. Bu tarz reklam içeriklerinde ürün ya da marka içeriğin herhangi bir yerinde görünebilir.

Sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarında kullanılmasının teorik alt yapısına baktığımızda öncelikle reklamda ünlü kullanımı teorisiyle açıklandığı görülmektedir. Reklamlarda ünlü desteğinden faydalanmak markaların uzun yıllardır kullandığı önemli stratejilerden birisidir. Reklam çalışmalarında yer alan ünlülerin tüketiciler üzerindeki etki gücü hem markaların hem araştırmacıların ilgilendiği bir konu olmuştur. Ünlü destekçisi, kamuoyu nezdinde tanınırlığı yüksek olan, tanınırlığını bir ürünü tanıtmak için kullanan ve reklamlarda tanıtılacak ürün ile görünen herhangi bir kişi olarak nitelendirilmektedir. Reklamlarda ünlü destekçi kullanmanın amacı da anlam transferi bakış açısıyla ünlünün sahip olduğu özelliklerin önce markaya sonra da markanın satın alınması ile tüketiciye geçeceği düşüncesidir (McCracken, 1989, s. 310). Böylece ünlülerin sahip olduğu olumlu özellikler ve imaj markaya aktarılarak tüketicilerin tanıtılan ürünü ya da hizmeti satın alma ve kullanma niyeti tetiklenmektedir (Schouten vd., 2020, s. 258). Reklamlarda kullanılan ünlüler sahip oldukları sembolik çağrışımları ile etkili bir destekçi olarak görülmektedir. Ünlüler toplum tarafından dinamik, cazip ve sevilen kişiler olarak görüldükleri için bu özelliklerin ürün ya da marka imajını artıracak ifade edilmektedir (Batı, 2016, s. 225). Nitekim reklamlarda ünlü kişi kullanımı daha yüksek reklam çekiciliği, inandırıcılık ve hatırlanabilirlik unsurlarıyla marka farkındalığını artırmakta, markaya karşı olumlu hisler yaratmakta ve reklamın eğlenceli olarak algılanmasını sağlamaktadır (Rodriguez, 2008, s. 85). Aynı zamanda reklamda ünlü kişi kullanımının reklamda tanıtılan ürünler üzerinde de etkisi büyüktür. Nitekim reklamlarda yer alan ünlüler tüketicide olumlu çağrışımlar yaratarak çok fazla bilinmeyen bir ürünün iyi bilinen bir ürün haline gelmesini sağlamaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 2). Markalar da aktör, sporcu, eğlence sektörü çalışanı gibi hedef kitle tarafından tanınan, hayranlık duyulan, idol olarak kabul edilen, bazen putlaştırılan kişileri reklam mesajlarına dikkat çekmenin bir yolu olarak kullanmaktadırlar (Belch ve Belch, 2013, s. 369). Televizyon, sinema, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya reklamlarında yer alan ünlüler dijital ortamlarda yerini sosyal medya fenomenlerine bırakmıştır. Sosyal medyanın ünlüleri olan sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarında kullanılması da fenomenin özelliklerinin önce ürüne transfer edilmesini sonra da takip edilen fenomene benzemek için ürünlerin satın alınmasını sağlamaktadır. Ayrıca reklamda güvenilirlik ve çekicilik özelliklerine sahip bir fenomenin kullanılması reklam

mesajının ikna gücünü artırmaktadır (McCracken, 1989, s. 311). Özellikle geleneksel ünlülerle karşılaştırıldığında sosyal medya fenomenlerinin reklamlarda yer alması günlük hayattaki kişisel paylaşımları ve samimi davranışlarıyla reklam kaynağının daha güvenilir, bilgili ve inanılır olarak görülmesini sağlamaktadır. Çünkü geleneksel medyada yer alan ünlüler markanın hazırlamış olduğu reklam mesajının sadece iletilicisi konumundadır. Fenomenler ise reklam içeriklerini kendi yaratıcılıklarıyla oluşturmakta ve ürünlerin kullanıcısı konumuyla hareket etmektedirler. Geleneksel ünlülere kıyasla sosyal medya fenomenleri sosyal medya paylaşımlarıyla doğrudan takipçileriyle iletişime girdikleri için takipçilerle daha güçlü ilişkiler kurmaktadır (Baruönü, 2021, s. 258). Tüketiciler geleneksel ünlülere kıyasla fenomenlere karşı daha güçlü bir bağlılığa sahiptirler. Bu bağlılık fenomenlerin daha gerçekçi algılanmasını sağlamaktadır (Jin vd., 2019, s. 568). Reklam çalışmalarında geleneksel ünlü kullanımı tüketicilerde marka farkındalığını artırmayı sağlarken niş bir hedef kitle ile iletişim kurmada daha etkili olan sosyal medya fenomenlerinin kullanımı ürün etkileşimini ve marka sadakatini artırmaya yardımcı olmaktadır (Lim vd., 2017, s. 20). Ayrıca geleneksel medyada reklam çalışmalarını gerçekleştiren ünlüler daha profesyonel oldukları için reklam çalışmaları için markalarla yüksek ücretlerle anlaşma yapmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri ise markalarla çok daha düşük bütçelerle anlaşma yapmaktadırlar (Mert, 2018, s. 1312). Tüm bu unsurlar fenomenlerin reklam çalışmalarındaki etkinliğini artırmaktadır. Fenomen reklamcılığının avantajını fark eden markalar da gün geçtikçe daha fazla sosyal medya fenomenleriyle reklam anlaşmasına gitmektedirler. Dolayısıyla geleneksel medyada yer alan ünlü destekçiler sosyal medya ortamında yerini fenomenlere bırakmıştır.

Reklam çalışmalarında geleneksel ünlü kullanımıyla ilgili çalışmalar kaynak güvenilirliği modeline dayanarak reklam kaynağının güvenilir, uzman ve çekici olmasının reklamın etkinliğini ve hedef kitlenin ikna olasılığını artırdığını göstermiştir (McCracken, 1989; Ohanian, 1990). Kaynak güvenilirliği iletişim kaynağının hedef kitleyi etkilemek için sahip olduğu olumlu özellikleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır. Modele göre güvenilir bir kaynak güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarını taşımaktadır (Ohanian, 1990, s. 41). Güvenilirlik boyutu kaynağın dürüstlüğü ve inanırılığı ile ilgili bir unsurdur (Erdogan, 1999, s. 297). İletişim sürecinde güven hedef kitlenin iletişimi gerçekleştiren kişiye ve mesaja olan güven ve kabul seviyesini ifade etmektedir (Ohanian, 1990, s. 41). Nitekim reklam mesajları güvenilir bir kaynak tarafından iletilindiğinde güvenilir olmayan bir kaynağa göre tüketicileri daha fazla istenilen davranışa yönlendirecektir (Hovland ve Weiss, 1951, s. 650). Sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarında kullanılmasında en önemli unsur güvenilirlik olarak görülmektedir. Tüketiciler genel olarak başkalarının görüşlerine önem verdikleri için

markalarla ilgili paylaşımlardan ziyade bir şey satma amacı olmadığını düşündükleri sosyal medya fenomenlerini güvenilir bir kaynak olarak görmektedirler (AlFarraj vd., 2021, s. 356). Özellikle sosyal medya fenomenlerinin dürüstlükleri ve takipçilerine olan açıklıkları onların takipçileri üzerinde güvenilirliğini artırmaktadır (Gedik, 2020, s. 367). Nitekim fenomenlerin paylaşımları genel olarak kullanıcı temelli içerikler olduğu için tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanmaktadır. Markalar da güvenilir bir kaynak olan sosyal medya fenomenlerini reklam çalışmalarında kullanarak onların güvenilirlik özelliklerinin tüketiciler üzerindeki etkisinden faydalanmak istemektedir. Sosyal medya fenomenleriyle takipçileri arasındaki ilişkinin temelinde güven yattığı için sosyal medya fenomenleri önceden kazandıkları güvenilirlik özelliklerini kullanarak markanın mesajını takipçilerine iletmektedirler. Sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle kurduğu güven ilişkisini reklam çalışmalarında kullanması oldukça önemli bir unsurdur (Kim ve Kim, 2021, s. 223). Çünkü tüketiciler güvenilirliği yüksek bir kaynaktan gelen reklam mesajlarını kabul etmeye daha istekli olacaktırlar (Grewal vd., 1994, s. 147). Ayrıca güvenilir olarak algılanan sosyal medya fenomenlerinin reklam mesajı mesajın etkinliğini belirleyerek hedef kitlenin inançları, tutumları ve davranışları üzerinde oldukça önemli bir etki bırakacaktır (AlFarraj vd., 2021, s. 359). Bu noktada tüketiciler güvenilir olarak algıladıkları sosyal medya fenomenlerinden gelen bir mesajı markanın sponsorlu gönderisinden daha olumlu algılayacak ve reklama olumlu tepki verme olasılıkları artacaktır (Childers vd., 2019, s. 258). Öyle ki tüketiciler güvenilir olarak algıladıkları fenomenlerin düşüncelerini, deneyimlerini, görüş ve tavsiyelerini daha doğru, gerçekçi, yansız ve ikna edici olarak algılayacaklardır. Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerine olan güveni markaya da transfer olarak markanın da olumlu sonuçlar elde etmesini sağlayacaktır.

Kaynak güvenilirliği modelinin ikinci boyutu olan uzmanlık iletişim sürecinde iletişimi gerçekleştiren kaynağın geçerli iddialarda bulunma durumuyla ilgili algılanan bilgi, beceri ve yeteneğini ifade etmektedir (McCracken, 1989, s. 311). Kaynağın uzmanlığı sahip olduğu yeterli bilgi, deneyim, beceri ve bunların hedef kitle tarafından algılanmasını ifade etmektedir. Burada vurgulanan önemli bir unsur reklam kaynağının gerçekten alanında uzman birisi olması gerekmeyip hedef kitlenin öyle algılamasının yeterli olduğudur (Erdogan, 1999, s. 298). Uzman bir kaynağın tüketicileri ikna etme ve onların tutumları üzerinde olumlu bir etki yaratma gücüne sahip olduğu belirtilmektedir (Ohanian, 1990, s. 42). Sosyal medya fenomenlerinin takipçileri tarafından başarılı, alanında uzman ve güvenilir bilgi kaynağı olarak algılanması için taşıması gereken temel unsur uzmanlık olarak görülmektedir (AlFarraj vd., 2021, s. 361). Reklam kaynağının alanında uzman olması tüketici üzerinde daha etkili olduğu için sosyal medya fenomenleri de belirli bir alanda uzmanlaşarak kendilerini alanında uzman kişiler olarak

göstermektedirler. Fenomenlerin takipçileri de fenomenen kendi uzmanlık alanlarına ilişkin tavsiyelerde bulunmalarını beklemektedirler (Wiedmann vd., 2010, s. 145). Nitekim alanında uzman olarak görülen fenomenlerin iletlediği reklam mesajlarının tüketicileri ikna etme olasılığı da yüksek olacaktır.

Kaynak güvenilirliği modelinin üçüncü boyutu çekiciliktir. Çekicilik kaynağın fiziksel olarak çekiciliği ve albeniliği ile ilgiliyken aynı zamanda kaynağın entelektüel özelliklerini, yaşam biçimlerini, kişisel özelliklerini ve atletik özelliklerini de içermektedir (Erdogan, 1999, s. 299). Yine kaynağın çekiciliğini belirleyen unsurlar aşinalık, hoş gitme ve benzerlik olarak da ifade edilmektedir (Ohanian, 1990, s. 41). Çekici kişilere otomatik olarak yetenek, zarafet, dürüstlük ve zekilik gibi nitelikler yüklenmektedir (Cialdini, 2018, s. 229). İletişimi gerçekleştiren çekici kişilerin hedef kitle tarafından daha çok beğenildiği ve tanıttıkları ürünler üzerinde olumlu bir etki yarattıkları görülmektedir (Ohanian, 1990, s. 42). Özellikle ikna noktasında ister kadın isterse erkek olsun çekici kaynakların çekici olmayan kaynaklara göre hedef kitleyi daha fazla ikna ettiği belirtilmektedir (Chaiken, 1979, s. 1387). Sosyal medya fenomenlerinin başarısını etkileyen önemli unsurlardan birisi de çekiciliktir. Toplumun güzellik algısına uygun çekici bir sosyal medya fenomeni tarafından gerçekleştirilen reklamlar hem tüketicinin dikkatini çekecek hem de ürünü kullandıklarında kendilerinin de çekici görüneceği düşüncesiyle tüketicileri satın alma davranışına yönleltecektir. Öyle ki çekicilik unsuruyla bağlantılı olarak sosyal medya fenomenlerinin tüketicileri etkileme olasılığının en yüksek olduğu ürünler moda, güzellik ve fitness alanında olduğu görülmüştür (Nandagiri ve Philip, 2018, s. 64). Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin takipçileri tarafından iyi tanınması yani aşinalık özelliği, takipçilerle aralarındaki benzerlik ve takipçileri tarafından beğenilmesi sosyal medya fenomenlerini başlı başına çekici bir kaynak haline getirmektedir. Tüketicilerin hiç tanımadıkları kişilere kıyasla tanıdıkları, kendilerine benzer olarak gördükleri ve olumlu duygular hissettikleri fenomenlerden gelen içerikleri ilgiyle takip etmeleri ve onlardan etkilenmeleri de muhtemel hale gelmektedir. Sonuç olarak sosyal medya fenomenlerinin sahip oldukları güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik özellikleri takipçilerin fenomenlere karşı olumlu yaklaşmasını sağlayacak ve onların tutum ve davranışlarını etkileyerek iknayı artıracaktır.

Sosyal medya fenomenleri gerçekleştirdikleri reklam çalışmalarında üç önemli pazarlama unsuruna sahiptirler. Bunlar; etkileşimli bir hedef kitleye erişim, sahip olunan destekleyici kişiliği ve sosyal medya yönetim becerisidir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020, s. 473-476).

- Etkileşimli Bir Hedef Kitleye Erişim: Markalar için sosyal medya fenomenlerinin sahip olduğu ve fenomeni kendi istekleriyle takip eden takipçiler reklam çalışmaları için oldukça

önemli görülmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin takipçileri markalara reklamın izlenme olasılığını artırma, organik erişim, etkileşim yaratma, hedefleme olanağı, reklama karşı dikkat ve ilgiyi artırma gibi avantajlar sağlamaktadır. Özellikle fenomenlerin takipçilerinin reklam çalışmaları için etkileşimli bir hedef kitle olması ve organik bir etkileşim yaratması fenomen reklamcılığını markanın kendi adına yayınladığı reklamlardan daha etkili kılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları fenomenleri uzmanlık alanlarına göre takip ettiği için de fenomen reklamcılığı markalar için benzer ilgi ve yaşam tarzına sahip tüketicilere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Bu durumda markalar niş hedefleme yaparak reklamın etkinliğini artırmaktadırlar. Son olarak sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklamlar daha samimi, gerçekçi ve doğal olarak algılandığı için tüketicilerin oldukça fazla ilgisini çekmekte ve reklamın etkileşim oranlarını artırmaktadır.

- **Sahip Olunan Destekleyici Kişilik:** Sosyal medya fenomenleri markaların reklam çalışmalarında destekçi görevi üstlenerek tüketiciler için referans kaynağı haline gelmişlerdir. Ünlü, uzman ya da sıradan bir kişi olan sosyal medya fenomenleri marka destekçisi olarak tüketicileri bilgilendirerek tüketicide tanıtılan ürünlere karşı istek uyandırmakta ve tüketicileri istenilen yönde ikna etmektedir. Ünlü fenomenler özellikle marka farkındalığını artırmak, medyada görünürlüğü artırmak, markaya yönelik olumlu tutum geliştirmek ve satışları artırmak için tercih edilmektedir. Sosyal medya fenomenleri belirli bir alanda uzmanlaştıkları için markalar alanında uzman fenomenlerle anlaşma gerçekleştirmelidir. Tüketiciler özellikle teknolojik aletler ve otomobil gibi teknik bilgi gerektiren ürünlerde alanında uzman kişileri görmek ve bilgilendirici içerikle karşılaşmak istemektedirler. Sıradan bir kişi olarak görünen fenomenler kendilerini markanın ürünlerini kullanan sıradan bir tüketici olarak göstermektedirler. Tüketicilerin yakın çevrelerindeki diğer kişilerin deneyim ve önerilerine değer vermeleri sıradan bir kişi olarak görünen fenomenlerin iletişim çalışmalarındaki etkinliğini ve ikna gücünü artırmaktadır.
- **Sosyal Medya Yönetim Becerisi:** Sosyal medya fenomenleri markalar için sosyal medya yöneticisi olarak da faaliyet göstermektedir. Bu noktada markalar bir fenomenen sadece ürünleriyle bir fotoğraf çekerek paylaşmasını isteyebileceği gibi aynı zamanda sosyal medyada takipçileriyle olan etkileşimleri yönetmesini de isteyebilir. Sosyal medya fenomenleri özellikle sosyal medyada kaliteli içerik üretme, düzeltme ve yönetme konusunda oldukça yeteneklidirler. Ayrıca sosyal medya fenomenleri ilgiyle karşılanacak, yankı uyandıracak ve etki yaratacak reklamlar oluşturma konusunda da oldukça yetenekli görülmektedirler. Bu yetenekleri reklam içeriklerini üretmekle de sınırlı kalmayıp stratejik davranma noktasında da ön plana çıkmaktadır. Bu noktada sosyal medya fenomenleri

takipçileri hakkındaki bilgileri ve markanın beklentilerini harmanlayarak iki tarafın da çıkarına uygun stratejik ve etkili içerikler oluşturmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri içeriklerini sosyal medyada paylaştıktan sonra da topluluk yöneticisi olarak hareket ederek takipçileriyle etkileşime girmektedirler. Bu etkileşimler sosyal medyada içeriğin yayılımını genişleterek organik erişimi de artırmaktadır.

Fenomen reklamcılığının yüksek yatırım getirisi, hedef kitle için güvenilir içerik algısı, doğru hedef kitleye ulaşma imkânı, etkileşim gücü, gerçek zamanlı tüketici bilgisi sağlama gibi avantajları fenomen reklamcılığının popülaritesinin gittikçe artmasıyla sonuçlanmıştır (Chopra vd., 2021, s. 78). Sosyal medya fenomenleri tarafından gerçekleştirilen reklamlar tüketiciler tarafından daha güvenilir, doğal, gerçekçi, kişisel ve daha az ticari olarak görülmektedir (Martínez-López vd., 2020, s. 580). Sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarında kullanılmasının en önemli avantajı ise geleneksel medyada yer alan ünlülerle anlaşma yapmak için yüksek ücretler yerine markanın daha uygun fiyatlı anlaşmalara imza atmasıdır (Lou ve Yuan, 2019, s. 59). Sosyal medya fenomenlerini reklam çalışmalarında önemli kılan unsurlardan birisi de yüksek kişiselleştirme olanağı sağlamasıdır. Sosyal medya fenomenlerinin benzer özelliklere sahip takipçileri markalar için ulaşılması zor olan niş kitleleri hedefleyerek onlara ulaşmasını sağlamaktadır (Glucksman, 2017, s. 78). Nitekim reklam mesajı televizyon, dergi, gazete gibi kitle iletişim araçlarındaki standart yapılarla karşılaştırıldığında bir fenomenen diğerine kolayca değiştirilebilir ve hedef kitleye yönelik özelleştirilebilir (Lin vd., 2019, s. 3). Özellikle geleneksel medyada reklamlar ile geniş bir tüketici kitlesine ulaşmak hedeflenirken sosyal medya fenomenleriyle gerçekleştirilen çalışmalarda belirli özelliklere sahip, birbirine benzer daha küçük tüketici gruplarına ulaşılmaya çalışılmaktadır. Sosyal medya fenomenleri de takipçilerine uygun içerikler hazırlayarak takipçilerinin ilgilerini paylaşımında toplayabilmektedirler. Markalar da fenomenlere hediye ürünler göndererek, onlar için seyahat organize ederek, fenomenlere özel bir etkinlik düzenleyip onları etkinliğe davet ederek ya da ücret karşılığında sosyal medya fenomenlerinin ürünlerini onaylamasını sağlayarak fenomenlerin takipçileri üzerinde olumlu bir imaj oluşturmayı hedeflemektedir (De Veirman vd., 2017, s. 801). Ayrıca markalar farklı özelliklere sahip fenomenlerle ortaklaşa hareket ederek de farklı tüketicilere farklı mesajlarla ulaşarak iletişim çalışmalarının etkinliğini artırmaktadırlar.

Fenomenlerin gerçekleştirdiği reklamlarda dikkate alınması gereken bir unsur da fenomen ve fenomenin tanıtacağı ürün arasındaki uyumdur. Sosyal medya fenomenleri genel olarak reklam çalışmalarının takipçileri tarafından daha doğal algılanması için markalarla olan bağlantılarını

gizlemeye çalışmaktadırlar. Bu noktada özellikle uzmanlık alanlarına uygun ürünleri paylaşımlarına entegre ederek reklam algısını azaltmaya çalışmaktadırlar. Fenomenlerin uzmanlık alanı dışındaki reklam paylaşımları reklam algısını artırarak fenomen-takipçi ilişkisine zarar vermektedir (Backaler, 2018, s. 28). Özellikle tüketiciler fenomenleri paylaşım yaptıkları uzmanlık alanlarına göre takip ettikleri için reklam çalışmalarında da fenomen-ürün uyumu önemli bir ölçüt olarak görülmektedir (Yani, 2022, s. 307). Nitekim tüketiciler fenomenleri alanında uzman kişiler olarak gördükleri için uzmanlık alanlarına uygun ürünlerle ilgili de bilgi sahibi olduklarını düşünmekte (Nandagiri ve Philip, 2018, s. 64) ve fenomenlerin görüşlerine güvenerek reklam mesajlarını kabul etmektedirler (Lou ve Yuan, 2019, s. 59). Bu kapsamda fiziksel çekicilikle ilgili bir ürünün reklamı moda-güzellik-kişisel bakım alanında uzman ve fiziksel çekiciliği yüksek bir fenomen tarafından yapılmalıdır. Tüketicilerin fenomenlerin reklam içerikli paylaşımları noktasında beklentileri de bu yönde olacaktır. Dolayısıyla uzmanlık alanlarına uygun ürünler paylaşan sosyal medya fenomenleri tüketicilerin ilgi alanları ve ihtiyaçları doğrultusunda paylaşım yaptıkları için reklam mesajları tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirilerek daha kabul edilebilir hale gelecektir. Tam tersi olarak fenomen-ürün uyumsuzluğu ise fenomenlerin güvenilirliğine zarar vererek tüketicilerin reklamlardan kaçınmasına neden olacaktır.

Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklamları önemli bir reklam strateji haline getiren sebeplerden birisinin kullanıcıların gerçek bir tüketim deneyimini dikkate alması ve bu deneyime önem vermesidir. Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği ürün tanıtımları tipik reklamların aksine sanki bir arkadaş ya da aile üyesinin kişisel deneyim ve önerisiymiş gibi algılanmaktadır (Lin vd., 2019, s. 3). Nitekim tüketiciler yakın çevrelerinin deneyim ve görüşlerine genel olarak güvenme eğiliminde oldukları için fenomenlerden gelen mesajlar markalardan gelen mesajlara kıyasla daha bilgilendirici, samimi ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Tüm bunlar da reklamın rahatsız ediciliğini azaltarak tüketicilerin reklamlara ilgi duymasını ve olumlu tepki vermesini sağlamaktadır. Öyle ki markanın kendi sosyal medya hesaplarında paylaştığı tanıtım amaçlı içerikler hedef kitlenin ilgisini çekmezken; söylediklerine güvendikleri birinin o ürünü tavsiye etmesi hedef kitlenin düşüncelerini etkileyip değiştirebilmektedir (Ergun vd., 2019, s. 84). Dolayısıyla yüzbinlerce takipçiye sahip olan fenomenlerin sosyal medya hesapları marka mesajlarının tüketiciye sunulması açısından güvenilir birer kaynak olarak kabul edilmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017, s. 2). Fenomenlerin güvenilir bir kaynak olarak algılanmasında markaların reklamların kontrolünü fenomenlere bırakmasının da büyük bir katkısı bulunmaktadır. Markalar fenomen reklamcılığını kullanırken seçtikleri fenomenin markayla ilgili mesajlarını yayınlarken özgür

hissetmelerine izin vermeli ve gerçek bir tüketim deneyimini iletmelerine olanak sağlamalıdır. Bu tarz bir yaklaşım fenomenin güvenilirliğini artıracığı gibi aynı zamanda reklama karşı da olumlu bir etki yaratacaktır. Aksi taktirde tüketiciler fenomenin reklam içerikli paylaşımının marka tarafından güçlü bir şekilde kontrol edildiğini anladıklarında reklama, fenomene ve markaya daha olumsuz tepki göstereceklerdir. Sosyal medya fenomenleri de iletişim çalışmalarını gerçekleştirirken bu noktaya dikkat etmeli ve kendi yaratıcılıkları ile markanın isteklerini dengede tutmalıdır (Martínez-López vd., 2020, s. 582-583).

Hem geleneksel medya araçlarını hem de sosyal medya platformlarını kullanan tüketiciler bu ortamlarda sürekli olarak reklam mesajlarıyla karşılaşmaktadırlar. Böyle bir ortamda tüketicilerin reklam mesajlarına gereken ilgiyi göstermeye yeterli zamanı ve zihinsel kaynakları olmadığı için tüketiciler çoğunlukla reklam mesajlarını görmezden gelme eğiliminde olmaktadır (Ducoffe, 1996, s. 21). Bu durum reklam körlüğü olarak da nitelendirilmekte ve tüketiciler karşılaştıkları reklamları algılayamamaktadır. Zira sürekli olarak ikna edici iletişim ve reklam bombardımanı ile karşılaşan tüketiciler reklama karşı rahatsızlık hissetmekte ve zamanla reklamlara direnç göstererek kaçınma davranışı sergilemektedirler. Bu kapsamda tüketiciler karşılaştıkları reklamları atlamaya, hızla geçmeye, görmezden gelmeye, devre dışı bırakmaya çalışarak reklamdan kaçınmanın yollarını bulmakta, hatta reklam engelleyici (AdBlocker) yazılımlar kullanarak reklamların kendilerine ulaşmasını engellemeye çalışmaktadırlar. Bu durum markaların tüketicilere ulaşmasını ve ürünlerini tanıtmalarını giderek zorlaştırmaktadır. Markalar için hedef kitlenin artan orandaki reklamdan kaçınma davranışı fenomen pazarlamasının da ortaya çıkışını ve kullanımını hızlandıran nedenlerden birisi olmuştur. Tüketiciler çoğu reklamın aksine kendi istekleri doğrultusunda takip ettikleri fenomenlerin reklam içerikli paylaşımına kendi istekleri doğrultusunda maruz kalmaktadırlar. Böylece reklam yoğunluğundan sıyrılan ve daha az müdahaleci olarak algılanan fenomenlerin reklam içerikleri reklamdan kaçınan tüketicilere ulaşarak ilgiyle takip edilmektedir. Markalar da fenomenler aracılığı ile mesajlarını tüketicilere engelsiz bir şekilde iletterek tüketicilerle buluşmaktadır. Dolayısıyla tüketicilere reklamlarla ulaşmanın gittikçe zorlaştığı bir dönemde tüketicilerin kendi istekleriyle takip ettikleri, her an her yerde içeriklerine maruz kaldıkları ve etkileşime dahil oldukları fenomenleri reklam çalışmaları için göz ardı etmek markalar için neredeyse imkânsız hale gelmektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklamların başarısını belirleyen unsur örtülü bir yapıya sahip olmasıdır. Reklamların özellikle eğlence amaçlı gerçekleştirildiği durumlarda reklam amaçlı ileteler eğlence unsuruna örtük olarak yerleştirilmekte ve kaynağın amacı gizli tutulmaktadır. Böylece neyin reklam neyin reklam olmadığını anlamak zorlaşmaktadır. Reklam

maruziyetinin hızla arttığı ve tüketicilerin reklamlardan kaçınmaya yöneldiği günümüzde markalar da tüketicilerin reklamları izlemesi adına bu tarz reklam stratejilerini geliştirmeye ve kullanmaya yönelmiştir (İnceoğlu, 2011, s. 198). Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam stratejileri de bu kapsamda ele alınmaktadır. Fenomenler tarafından iletilen reklam mesajları medya aracının içeriğine uygun bir şekilde yerleştirildiğinden ve takipçilerin ilgisini dağıtmadığından tüketiciler tarafından markadan gelen standart ve ticari mesajlara göre daha doğal, inandırıcı ve kişisel olarak algılanmaktadır (Lin vd., 2019, s. 3-4). Sosyal medya fenomenleri kişisel hesaplarından ticari ve ticari olmayan içerikleri birlikte paylaştıklarından takipçilerin reklam ve kişisel içerikleri birbirinden ayırt etmesi zorlaşmaktadır. Böylece sosyal medya fenomenlerinin reklam içerikleri bazı durumlarda açıkça belli olmamaktadır (Boerman ve Müller, 2022, s. 7). Tüketiciler sosyal medya fenomenlerinin reklam içerikli paylaşımları karşılığında markadan bir şey aldığının farkında olmadıklarında fenomenin paylaşımını kişisel bir tavsiye olarak algılanmaktadırlar (Lin vd., 2019, s. 3). Bu kapsamda fenomen reklamcılığı ücretli reklam içeriğinin editoryal içeriğe benzediği doğal reklamcılığa da benzemektedir (Karagür vd., 2022, s. 314). Doğal reklamcılık taktikleri ile reklam, medya içeriği ve tüketici tarafından oluşturulan içerik arasındaki çizgi bulanıklaştırılarak tüketicilerin reklamı tanıması zorlaşmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında reklamlar ve tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler birbirine karışmıştır (Campbell ve Grimm, 2019, s. 110-111). Fenomenler tarafından paylaşılan içeriklerin doğal olarak görünmesi tüketicilerin paylaşılan içerikleri reklam olarak algılamasını engellemektedir. Bu da fenomen reklamcılığının etkisini artıran çok önemli bir unsur olarak görülmektedir (Armağan ve Doğaner, 2018, s. 225). Belanche vd. (2021, s. 187) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin tanıtım mesajlarına inanmaları ve olumlu tepkiler vermeleri için gizli reklamcılık şüpheleri uyandırmak yerine takipçilerine doğal görünen kampanyalar düzenlemeleri gerektiği belirtilmiştir. Nitekim bu tarz organik paylaşımlar yakın ve samimi bir arkadaştan gelen güvenilir bir tavsiye olarak algılanmaktadır.

Markalar reklam çalışmalarında kullanacakları fenomenleri seçerken de dikkatli olmalıdırlar ve iletişim stratejileri için doğru ve uygun bir fenomeni seçmelidirler. Öyle ki doğru sosyal medya fenomeni seçimi fenomen reklamcılığının başarıya ulaşmasında kilit role sahiptir. Markalar bu konuda fenomenlerin takipçileriyle olan ilişkileri, paylaşım sıklıkları, etkileşim oranları, takipçi sayıları, reklam çalışmalarındaki başarıları gibi gerekli incelemeleri yaparak hedef kitlelerine, sektörlerine, markalarına, marka kimliklerine, ürünlerine ya da hizmetlerine uygun, takipçileri tarafından sevilen, olumlu bir imaja sahip, iletişimi güçlü, yaratıcı ve özgün bir fenomeni seçmelidirler. Markalar iletişim çalışmalarına uygun fenomeni seçerken fenomenlerin paylaşım

yaptığı sosyal medya platformlarını, kişilik özelliklerini, etkileşim düzeylerini, takipçilerinin fenomen hakkında ne düşündüğünü, güvenilirlik algılarını da dikkate almalıdır (Gedik, 2020, s. 374). Fenomen seçiminde önemli unsurlardan birisi takipçi sayısıdır. Reklam çalışmaları için yüksek takipçi sayısına sahip fenomenlerin seçilmesi marka mesajlarının geniş bir yayılım göstermesini sağlamaktadır (De Veirman vd., 2017, s. 802). Ancak dikkate alınması gereken bir konu da markaların sosyal medya fenomenlerini reklam çalışmasında kullanmayı tercih etmesinin nedeni daha fazla kişiye ulaşmaktan çok markanın ürünleriyle ilgilenen daha küçük bir hedef kitleye ulaşmaktır. Daha az sayıda takipçiye sahip fenomenler özellikle niş bir hedefleme yapmak için oldukça etkili olabilmektedir. Ayrıca markalar farklı ürünleri için farklı fenomenlerle iletişim çalışmasını gerçekleştirerek doğru hedef kitlelere seslenecekler ve iletişim hedeflerine daha kolay ulaşacaklardır.

Fenomenler sosyal medyada paylaştıkları içerikler ile faaliyetlerini sürdürdükleri için fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında önemli bir konu da içeriğin oluşturulmasıdır. Fenomenlerin içeriklerinin takipçilerin ilgisini çekebilmesi için içerikler kaliteli, özgün, farklı, gerçekçi, yaratıcı ve takipçiler için anlam ifade edecek tarzda oluşturulmalıdır (Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2020, s. 511; Öztürk ve Şener, 2018, s. 386). Bunlara ek olarak fenomenler ürettikleri içeriklerin hem bilgilendirici hem de eğlenceli olmasına dikkat etmelidir (Lou ve Yuan, 2019, s. 60). Fenomenler bilgilendirici mesajlar ile tüketicileri ürün alternatifleri hakkında bilgilendirerek satın almaya yönlendirmelidir. Fenomenler içeriklerine kişisel estetik dokunuşlar ekleyerek de takipçilerine keyifli zaman geçirecek tarzda eğlenceli içerikler oluşturmalıdır. Eğlenceli içerikler takipçilerin iyi zaman geçirmesini ve oyalanması sağlayacaktır. Nitekim tüketicide kaçış, oyalanma, estetik zevk ya da duygusal anlamda rahatlama sağlayacak eğlenceli reklamlar tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır. Özellikle mizah içerikli içerikler eğer ürünün ve markanın mesajına uygunsa tüketicileri gündelik yaşamın sıkıntılarından kurtararak tüketicide reklama karşı sempati oluşturacaktır (Ducoffe, 1996, s. 22-23; Lou ve Yuan, 2019, s. 60; Arklan ve Tuzcu, 2019, s. 977). İçerik konusunda değinilmesi gereken bir nokta da reklam içeriğinin üretilmesi aşamasında kontrolün sosyal medya fenomenlerinde olması gerektiğidir. Markalar bu noktada içerik üretme aşamasında fenomenlere gereken özgürlüğü tanımalıdır. Nitekim sosyal medya fenomenlerinin başarısını sağlayan unsur da bu özgürlüktür. Sosyal medya fenomenleri reklam içeren paylaşımlarını kendi yaratıcılıkları ile oluşturmakta ve kendi profiline uygun olarak kişisel paylaşımlarına entegre etmektedir. Fenomen reklamcılıkta fenomenleri takipçilerinin tanıdıkları ve sevdikleri etki sahibi kişiler yerine sadece reklam kaynağı olarak göstermek

takipçilerinin tanıtılan reklam içeriğine şüpheyle yaklaşmasına neden olacaktır (Backaler, 2018, s. 121-122).

Sosyal medya fenomenlerinin reklam içerikli paylaşımlarının tüketiciler tarafından tanınabilir nitelikte olması gerektiği de belirtilmektedir. Bunun için sosyal medya fenomenlerinin reklam içerikli paylaşımlarında reklam açıklaması kullanması gerekmektedir. Reklam açıklamalarının amacı tüketicileri ikna edici girişimler hakkında bilgilendirerek onları korumaktır. Ülkeler sosyal medya fenomenlerinin kişisel paylaşımları ile reklam içerikli paylaşımlarını birbirinden ayırmak ve tüketicileri korumak açısından çeşitli düzenlemelerde bulunmaktadır. Ülkemizde de ticaret bakanlığı sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik kılavuz yayınlamıştır. Bu kılavuzda fenomenlerin reklam açıklamalarını nasıl kullanacakları ve hangi açıklamaları kullanmaları gerektiği hakkında bilgiler yer almaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları incelendiğinde fenomenlerin zorunluluk sebebiyle reklam içerikli paylaşımlarına reklam açıklaması ekledikleri ancak fenomenlerin ‘reklam’ gibi net bir açıklama kullanılmaktansa ‘işbirliği’ gibi daha az belirgin açıklamalar kullandıkları görülmektedir. Hatta fenomenlerin bazı öneri niteliğindeki paylaşımlarında ‘reklam değildir’ gibi açıklamaları kullandıkları da dikkat çekmektedir.

2.5.1 Fenomen reklamcılığı stratejileri

Fenomen reklamcılığı genel olarak sosyal medya fenomenlerinin markalarla anlaşma yaparak kişisel hesaplarından marka, ürün ya da hizmetlerle ilgili tanıtım amaçlı içerikler paylaşması ve takipçilerini etkileyerek onları satışa yönlendirmesi fikrine dayanmaktadır. Fenomen reklamcılığı markaların fenomenlere ücret karşılığı ya da ücretsiz olarak ürün gönderip fenomenlerin ürünlerle içerik paylaşımlarını sağlayarak gerçekleştirilebileceği gibi gezi, etkinlik, parti düzenlenerek de gerçekleştirilebilmektedir. Bu kapsamda markaların fenomenlerle çalışma şekilleri ücretli, hediye ürün karşılığı ve etkinliğe davet şeklinde gerçekleşmektedir (Aktaş ve Şener, 2019, s. 406). Markalar iletişim amaçları doğrultusunda bu çalışma şekillerine dayanan reklam stratejilerini kullanmaktadırlar. Bu çalışma kapsamında fenomen reklamcılığı stratejileri marka elçiliği, ürün yerleştirme, etkinlik yorumları ve deneyime dayalı içerik reklamları olarak sıralanmaktadır.

2.5.1.1 Marka elçiliği

Marka elçiliği en genel anlamda markayla özdeşleşen kişiler olarak görülmektedir. Marka elçileri markayı çok iyi tanıyan, marka kişiliğine uygun hareket eden, markanın iletmek istediği mesajı içselleştiren, hedef kitleye markanın ürün ya da hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtan kişilerdir (Haseki, 2023, s. 57). Başka bir deyişle marka elçileri tüketicilere ürün ya da

hizmetleri tavsiye eden ve marka ile tüketici arasında güven duygusunu oluşturup geliştiren kişilerdir (Coşkun, 2018, s. 59). Marka elçiliği markanın ürettiği ürün ya da hizmetleri en iyi şekilde hedef kitleye aktaran kurum, kuruluş ya da marka temsilcileri olarak da nitelendirilmektedir. Reklam çalışmalarında marka elçiliği marka ile tüketiciler arasında duygusal bağ kurmak, ürünlerin satışını artırmak, ürünün imajını artırmak, ürünün kullanım sürecini ve faydalarını tüketiciye iletmek amacıyla kullanılabilir (Wang ve Hariandja, 2016, s. 194).

Marka elçileri günümüzün kanaat önderlerini ifade etmek için de kullanılmaktadır. Marka elçiliği genel olarak geleneksel medyada yer alan tanınmış kanaat önderleri ya da kişiler için kullanılan bir kavram iken günümüzde özellikle yüksek sayıda takipçiye sahip fenomenlerin reklam stratejileri için de kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Marka elçileri olarak ifade edilen fenomenler sosyal medyayı aktif olarak kullanarak reklam mesajlarını yüksek sayıdaki takipçilerine ileterek mesajların geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda fenomenler marka ile hedef kitle arasında bağ kuran, marka ile hedef kitesini bir araya getiren, marka farkındalığı oluşturan ve markayla ilgili bilgilerin geniş bir yayılım göstermesini sağlayan kişilerdir (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019, s. 1050). Fenomen pazarlamanın ilkeleri kapsamında markalar sosyal medyada yüksek sayıda takipçisi olan fenomenleri marka elçileri olmaları için davet ederek reklam çalışmalarını gerçekleştirmektedirler (Lim vd., 2017, s. 20). Markalar sosyal medya iletişimleri kapsamında seçtikleri marka elçileri ile kendilerini geniş bir takipçi ağında temsil etmekte, marka farkındalığı oluşturmakta, marka imajını güçlendirmekte ve markaya olan bağlılığı artırmaktadır. Öyle ki sosyal medya fenomenleri marka elçisi olarak profesyonel ya da gönüllü olarak markaları tüketicilerle bir araya getirmenin en önemli aracı haline gelmiştir (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019, s. 1053). Özellikle marka elçiliği marka, fenomen ve takipçiler arasındaki uzun süreli ve güçlü ilişkiler kurmak için tercih edilen bir strateji haline gelmiştir. Marka elçiliği marka ve fenomen arasındaki uzun dönemli bir süreci ifade ettiği için markalar kendilerini temsil edecek marka elçilerini belirlerken dikkatli olmalı ve detaylı bir analiz yapmalıdır. Nitekim marka elçisi haline gelen sosyal medya fenomeninin özellikleri markaya da transfer olacağı için sosyal medya fenomeninin takipçilerinde yarattığı olumsuz bir izlenim markayı da olumsuz etkileyecektir. Markalar özellikle marka kimliğine uygun, takipçi kitlesi markalarına tutkuyla bağlı olan ve markanın iletmek istediği mesajlara duyarlı olan fenomenlerle çalışmalıdırlar (Coşkun, 2018, s. 59).

2.5.1.2 Ürün yerleştirme

Reklam alanında sıklıkla kullanılan ve medya içeriğinin doğal akışının içine ürünlerin iyi bir şekilde yerleştirilip hedef kitleye gösterildiği ürün yerleştirme fenomenlerin reklam çalışmaları için de en sık başvurduğu strateji olarak ön plana çıkmaktadır. Ürün yerleştirme herhangi bir markanın ürününün bir sinema filmine ya da televizyon programına planlı ve çok fazla öne çıkmayacak şekilde yerleştirilmesiyle tüketicileri etkilemeyi amaçlayan ücretli bir tanıtım mesajı olarak tanımlanmaktadır (Balasubramanian, 1994, s. 31). Medya ve İletişim Sözlüğü Kitabında da televizyon ve sinemaya vurgu yapılarak ürün yerleştirme, ürün ya da markanın bir film ya da televizyon programında sahnenin bir parçası olarak gösterilmesiyle tanıtılması olarak tanımlanmaktadır (Chandler ve Munday, 2018, s. 422). Ürün yerleştirme genel olarak televizyon ve sinema için kullanılan bir reklam strateji olarak görülse de çok farklı alanlarda kullanılabilir bir stratejidir. Müzik videoları, müzik programları, radyo programları, edebiyat ürünleri, video oyunları, tiyatro oyunları, romanlar, haberler bunlar arasında sıralanabilir (Gupta ve Lord, 1998, s. 47). Russell ve Belch (2005, s. 74) bu kapsamda ürün yerleştirmeyi daha geniş bir perspektiften ele almış ve bir markanın eğlence içeriğine bilinçli olarak eklenmesi olarak tanımlamışlardır. Markalar ürün yerleştirme uygulamalarını mevcut ve potansiyel hedef kitlelerine ulaşmak, ürün ile günlük yaşam arasındaki ilişkiyi göstermek, ürünleri kullanırken ve kullanıldığı ortamda göstermek ve markanın yaşadığı ruhu anlatabilmek için kullanmaktadırlar (Öztürk vd., 2016, s. 358).

Günümüzde reklamların açıkça belirgin olmadığı yani reklam kokmayan reklamları uygulamak oldukça popüler hale gelmiştir. Ürün yerleştirme uygulamalarında ürünler popüler kültür metinlerinin olay örgüsünü, konusunu ve karakterlerini destekleyecek tarzda yerleştirildiği için reklamlar açıkça belirgin olmamakta ve hedef kitle tarafından doğal olarak algılanmaktadır (Russell, 2002, s. 306). Nitekim ürün yerleştirme uygulamaları için önemli bir unsur da içeriğin doğal akışını bozmamak için ürünün içeriğe nasıl ve nerede dahil edileceğidir. Markalar ürünleri içeriklere belirgin ya da örtük bir şekilde yerleştirebilmektedir. Genel olarak ürün yerleştirme ile ürünün ön planda belirgin olduğu reklamlar tasarlamaktansa ürünün gerçek yaşamdan, günlük faaliyetlerden esinlenmiş senaryoların arka planına yerleştirilmesi fikri ön plana çıkmaktadır (Serttaş, 2017, s. 85). Ancak ürün yerleştirme uygulamalarında reklamda yer alacak marka ya da ürünler reklam değilmiş gibi arka planda içeriğe yerleştirilmeye çalışılsa da ürünün hiç fark edilmemesi de reklamın etkinliğini azaltacaktır. Bu kapsamda markalar iyi bir ürün yerleştirme ile hem ürünü göstermeli hem de reklam algısını azalmaya çalışmalıdır (Öztürk vd., 2016, s. 362). Ürün yerleştirme çalışmalarında reklam algısını etkileyen diğer bir

unsur olarak da marka ve medya içeriği arasındaki uyum olarak görülmektedir. Nitekim medya içeriği ve marka arasında herhangi bir uyum olmadığında hedef kitlenin reklamı açıkça fark etmediği, reklama dikkat etmediği ve reklam mesajını kolayca hafızadan sildiği belirtilmektedir (Lindstrom, 2018, s. 56-57). Başarılı bir ürün yerleştirme stratejisi ile tüketiciler reklama maruz kaldığını düşünmeden reklam mesajının etkisinde kalmaktadır. Ürün yerleştirme özellikle reklamları izlemeyerek atlayan ve reklamdaki kaçınan tüketicilere reklam mesajlarını iletmek için kullanılan bir iletişim tekniği haline gelmiştir (Sarıyer, 2018, s. 128).

Günümüzde ürün yerleştirme sadece televizyon ve sinema için kullanılan bir taktik olmaktan çıkmış ve çevrimiçi ortamda sıklıkla tercih edilen bir strateji haline gelmiştir. Sosyal medya fenomenleri de ürünlere farkındalık yaratmak amacıyla paylaşımlarına ürünleri planlı bir şekilde ekleyerek sıklıkla ürün yerleştirme stratejisini kullanmaktadır. Fenomenler reklam çalışmalarında ürünleri paylaşımın bir parçası olarak gizli bir şekilde arka plana yerleştirerek ve ürünleri paylaştıkları içerikte kullanırken göstererek açık bir şekilde ürün yerleştirme faaliyetlerinde bulunabilmektedirler (Van Der Bend vd., 2023, s. 1). Ancak geleneksel ürün yerleştirme uygulamalarıyla karşılaştırıldığında sosyal medya fenomenlerinin her iki tür ürün yerleştirme uygulaması da fenomenin günlük hayatındaki doğal akışında iletildiği için daha olumlu sonuçlar yaratacaktır. Öyle ki sosyal medya fenomenleri ürünleri günlük hayatlarının bir parçası olarak gösterdikleri için içerik doğal olarak algılanmakta ve içeriğin reklam olduğu göz ardı edilebilmektedir.

2.5.1.3 Etkinlik yorumları

Markalar sosyal medya fenomenleriyle içerik paylaşma anlaşmaları dışında fenomenleri bir araya getiren etkinlikler düzenleyerek de reklam çalışmalarını gerçekleştirmektedirler. Markalar sektörlerine göre üretim tesislerinde, otellerde, restoranlarda, mağazalarda ya da etkinlik alanlarında düzenledikleri etkinliklere sosyal medya fenomenlerini davet ederek onlara markaları, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermekte, onların ürün ya da hizmetleri deneyimlemelerini sağlamak ve onlara çeşitli hediyeler ve fırsatlar sunmaktadırlar. Markaların bu etkinliklerden beklentileri ise fenomenlerin etkinlik süresince tanıtım amaçlı canlı yayın yapmaları, hikâye ve gönderi paylaşımlarıdır (Can ve Koz, 2018, s. 454). Bu etkinlik paylaşımları sosyal medya fenomenlerinin günlük paylaştığı içerikler olarak doğal akışında paylaşıldığı için fenomenler etkinliği ve etkinlikte yer alan ürünleri kendilerine özgü tarzla takipçilerine aktarmaktadırlar (Türkoğlu, 2019, s. 35). Böylece markalar düzenledikleri etkinliklere sosyal medya fenomenlerini davet ederek onların etkinlikle ilgili doğal paylaşımlarda bulunmalarını sağlamaktadırlar. Buradaki amaç ise fenomenlerin kişisel

paylaşımları aracılığı ile markanın üçüncü bir kişi aracılığı ile tanıtılması, tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgi bilgi verilmesi ve tüketicilerle bir araya gelinmesidir. Ancak etkinliğin başarıya ulaşabilmesi için markaların dikkat etmesi gereken unsurlar bulunmaktadır. Markalar etkinlikleri iyi bir şekilde organize etmeli, etkinlikler aracılığı ile kendilerini ve ürünlerini iyi bir şekilde yansıtmalı, gerekli olan bilgileri açıkça iletmeli, etkinliğe marka ve ürünlerine uygun fenomenleri davet etmeli ve etkinlikte fenomenleri motive edecek unsurlara yer vermelidirler.

2.5.1.4 Deneyime dayalı içerik reklamları

Sosyal medya fenomenlerinin reklam stratejilerinden birisi de içerik pazarlaması kapsamında uygulanan deneyime dayalı içerik reklamlarıdır. İçerik kavramı web sitesine ya da sosyal medyaya yüklenen sözcükleri, fotoğrafları, videoları, araçları ifade etmektedir (Handley ve Chapman, 2017, s. 35-36). İçerik pazarlaması da tüketicilerin ilgisini markaya çekmek, marka farkındalığı yaratmak, ürün ya da hizmetleri tanıtmak, tüketicilerle ilişki kurmak ve tüketicileri harekete geçirmek amacıyla içeriklerin oluşturulması, dağıtılması ve ölçülenmesiyle ilgili tüm faaliyetleri kapsayan bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Özellikle 2005 yılında kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramı ön plana çıkarak içerik pazarlamasının önem kazanmasını sağlamıştır (Penpece, 2013, s. 48-49). Günümüzde geleneksel reklamlara karşı bıkkınlık duyan, duyarsızlaşan, ilgisi azalan tüketicilerin ilgisini reklama çekebilmek için kullanılan stratejilerden birisi de fenomenlerin içeriklerinden faydalanmaktır. İçerik konusu sosyal medya fenomenleri için oldukça önemli bir konudur. Çünkü fenomenler içerikleriyle var olmakta, ünlerini korumakta, takipçileriyle iletişimlerini gerçekleştirmekte ve reklam çalışmalarını sürdürmektedirler. Nitekim içeriğin kilit öneme sahip olduğu sosyal medya ortamında etkili içerikler üretemeyen sosyal medya fenomenleri varlıklarını uzun süre sürdüremeyeceklerdir. Markalar da fenomenlerin içeriklerinden faydalanarak reklam çalışmalarını aracısız, doğal, samimi ve etkili bir şekilde gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu kapsamda fenomenlerin gerçekleştirdiği deneyime dayalı içerik reklamları fenomenlerin kendi sosyal medya hesaplarından deneyimlediği ürünlerle ilgili bilgi aktarmak amacıyla içerik oluşturduğu, içeriği paylaştığı ve ölçülebilir sonuçlar elde ettiği reklam stratejisidir.

Sosyal medya fenomenleri marka ve ürünlerle ilgili doğal kullanım deneyimlerini tavsiye niteliğindeki içerikleriyle takipçilerine iletmektedirler. Bu kapsamda fenomenler satın aldıkları ya da markalar tarafından gönderilen ürünleri bir süre kullandıktan sonra ürünlerle ilgili deneyim ve görüşleriyle ilgili inceleme içeriği oluşturmakta ve içeriği takipçileriyle paylaşarak reklam çalışmalarını gerçekleştirmektedirler (Haseki, 2023, s. 58-59). Fenomenler içerik reklamlarını genellikle ürünü kullanırken görsel paylaşmak, markalardan gelen ürünlerin

paketini açmak, ürünle ilgili ilk değerlendirmelerde bulunmak ve ürünlerle ilgili karşılaştırma yapmak şeklinde uygulamaktadırlar (Coşkun, 2018, s. 60).

Tüketicilerin reklamlara çok az zaman ayırdığı hatta reklamları görmezden geldiği göz önüne alındığında deneyimsel içerik reklamının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Nitekim tüketiciler reklamdan ziyade deneyimsel bir içerikle karşılaştıklarında içerikle daha uzun zaman geçirmektedirler. Bu da iletilen mesaja tüketicinin dikkat etmesini sağlayarak reklamın etkinliğini artırmaktadır (Penpece, 2013, s. 47). Ayrıca tüketicilerin marka mesajlarından ziyade yakın çevrelerinin deneyimlerine daha çok güvendikleri göz önünde tutulduğunda güvenilir bir kaynak olarak görülen fenomenlerin ürün ya da marka hakkındaki deneyime dayalı olumlu değerlendirmeleri markalar için oldukça kıymetli hale gelmiştir. Takipçilerin fenomenlerden beklentileri de kullandıkları ürünler hakkında bilgi vermeleri yönünde olduğu için bu tarz paylaşımlar tüketicilerin tanıdığı bir kişiden gelen gerçekçi marka deneyimleri olarak algılanarak marka ya da ürün hakkında iletilen bilginin kabul edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla markalar birbirinden farklı deneyimleri tüketicilere iletmek için fenomenlerle sıklıkla anlaşma yapmaktadırlar. Dikkate alınması gereken bir nokta da fenomenlerin deneyimlerini ilgi çekici, tarafsız ve gerçekçi bir şekilde aktarmasıdır. Fenomenler gerçekçi yorumları ile takipçilerin güvenini kazanacak ve sahip oldukları takipçi ağını koruyacaklardır. İlgi çekici içerikler ise takipçilerin içeriklere olan dikkatini ve iletilen mesajı kabul etme olasılığını artıracaktır.

2.6 Fenomenlerin Reklam Çalışmalarına Yönelik Tüketicilerin İkna Bilgileri

Tüketiciler karşılaştıkları reklam taktikleriyle yaşadıkları deneyimler sonucu zamanla reklam taktiği, reklam kaynağı, reklamın amacı, etkisi ve sonuçları hakkında ikna bilgisi geliştirmektedirler. Tüketiciler geliştirdikleri ikna bilgilerini ise kendi amaçları doğrultusunda tepki stratejileri oluşturmak için kullanmaktadırlar. Böylece reklamın etkisi tüketicilerin ikna bilgileri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Bunun farkında olan markalar da reklam kokmayan, daha doğal, reklamın kolayca fark edilmediği reklam taktikleri uygulamaya çalışmaktadırlar. Bu tarz reklamlarla ikna amacı gizli tutulmaya ve tüketicilerin ikna bilgilerinin olumsuz etkisi azaltılmaya çalışılmaktadır. Özellikle dijital reklam taktikleri geleneksel reklam taktiklerine göre içeriğin reklam olarak tanınmasını daha da zorlaştırmaktadır (Dahlén ve Edenius, 2007, s. 33). Çünkü geleneksel medyada reklam ve reklamın yer aldığı medya arasında net bir ayrım bulunmaktadır. Tüketiciler dijital medyada yer alan reklamları ise geleneksel medyada olduğu gibi kolayca fark edemeyebilirler. Nitekim reklam ve medya içeriği iç içe geçmiştir ve reklam süreci içeriğin doğal akışında ilerlemektedir. Bu da iletilen mesajın reklam algısından sıyrılarak

tüketicie ulaşmasını sağlamaktadır. Bu kapsamda markalar özellikle dijital medyayı kullanarak farklı reklam taktikleriyle tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Bu taktiklerden birisi de markaların sosyal medya fenomenleriyle anlaşma yaparak reklam çalışmalarını gerçekleştirmesidir.

Sosyal medya fenomenleri takipçileri ile sürekli olarak etkileşimli bir iletişim halindedir. Fenomenler ile takipçileri arasındaki iletişim genel olarak arkadaşlık ilişkisi çerçevesinde gerçekleşmekte ve tüketiciler fenomenleri gerçek hayattaki arkadaşları gibi görmektedirler. Bu sebeple takipçilerin arkadaş olarak gördükleri fenomenlerin reklam çalışmasında yer alması tüketici tarafından reklam taktiği olarak algılanmayabilir. Fenomenler tarafından gerçekleştirilen reklamların sorunu olarak da reklam içeren paylaşımlarla reklam içermeyen paylaşımların birbirine benzemesi, birbiriyle iç içe geçerek harmanlanması ve tüketicilerin genel olarak bu paylaşımları reklam olarak algılamaması görülmektedir (Boerman, 2020, s. 199). Sosyal medya fenomenlerinin kişisel içerikleriyle reklam içerikleri iç içe geçerek reklam, eğlence ve bilgi arasındaki sınırların bulanıklaşmasını sağlamış ve tüketicilerin reklamları ticari olmayan içerikten kolayca ayırt etmesini zorlaştırmıştır. Sosyal medya fenomenleri kendi hesaplarından kişisel paylaşımlarını yaparken aynı zamanda deneyimledikleri ürün ya da hizmetleri tavsiye niteliğinde takipçilerine gündelik yaşamın içinde aktarmaktadırlar. Takipçiler reklamı yapılan ürünün gerçek bir deneyimden ibaret olduğunu, fenomenin memnun kaldığı bir ürünü takipçileriyle paylaştığını, ürünü gerçekten beğendiğini ve ürün hakkındaki pozitif değerlendirmelerini takipçilerine iletmediğini düşünebilirler. Bu da reklamın daha doğal ve gerçekçi görünmesini sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medya fenomenleri getirilen kanunlar çerçevesinde reklam açıklaması yapmak zorunda olsa da reklam açıklamaları her zaman belirgin bir konumda olmayabilir. Sosyal medya fenomenleri özellikle içeriğin açıklama kısmına reklam açıklamalarını eklediklerinde, reklam açıklamasıyla birlikte içeriklerine birden fazla hashtag eklediklerinde, açıklama metnini çok küçük puntuyla yazdıklarında ve açıklama metnini çok fazla dikkat edilmeyecek bir açığa yerleştirdiklerinde tüketiciler reklam açıklamalarını fark etmeyebilirler. Tüketicilerin reklam açıklamalarını fark etmesini engelleyen bir diğer unsur da sosyal medyada paylaşılan içeriklere çok fazla odaklanılmaması ve içeriklerin hızla geçilmesidir. Dolayısıyla da tüketici sosyal medya fenomeninin paylaşımını reklam taktiği olarak algılamadığı için daha çok paylaşılan içeriğe, yorumlara, beğenilere odaklanacak ve reklamı göz ardı edecektir. Tüm bunlar da tüketicilerin fenomenlerin gerçekleştirdiği reklamlara yönelik ikna bilgisini azaltarak reklamın olumsuz etkisini azaltacak ve tüketicilerin ikna olma olasılığı artıracaktır.

Tüketicilerin ikna bilgileri sosyal medya ortamında da farklı işlemektedir. Nitekim sosyal medyada reklam ve medya arasındaki uyumun artması tüketicilerin paylaşılan içeriklerin reklam olduğunu fark etmelerini engelleyerek tüketicilerin ikna bilgilerinin etkinleşmemesine neden olmaktadır. Sadece medya bağlamı göz önüne alındığında bile tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklamlara yönelik ikna bilgisi azalabilmektedir. Çünkü sosyal medya gibi platformlarda kullanıcı türevli içerikler ve reklam içerikleri iç içedir ve tüketicinin herhangi bir reklamı ikna girişimi olarak algılaması zorlaşmaktadır. Sosyal medyada tüketiciler sürekli olarak başka kişilerin paylaşımları ve öneriyle karşılaştıkları için bu gönderiler arasına yerleştirilen reklam mesajları mesajın ikna edici yapısını gizleyebilmektedir. Ayrıca markaların aksine sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının hepsi reklam değildir. Sosyal medya fenomenleri günlük hayatlarıyla ilgili kişisel paylaşımlarıyla da ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenleri günlük hayatlarıyla ilgili paylaştığı fotoğraflarla reklam yapmasa da kullandığı ürünlerle ilgili gizli ya da açık bilgiler sunmaktadır. Bu da sosyal medya fenomenlerinin reklam içeriklerinin kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler olarak görülmesini sağlamaktadır (Boerman vd., 2017, s. 85).

Belirli formattaki bir reklam stratejisine sıklıkla maruz kalmak tüketicilerin o reklam stratejisine karşı ikna bilgisini artırmaktadır. Bu durum deneyim derinliği olarak da ifade edilmektedir (Evans ve Park, 2015, s. 162). Bu kapsamda tüketicilerin fenomenlerin paylaşımlarına yoğun olarak maruz kalması sonucu fenomenler tarafından gerçekleştirilen reklamlar da reklam taktiği olarak algılanmaya başlanacaktır. Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya fenomenlerine olan ilgisi, markaların yoğun olarak fenomen reklamcılığını kullanması ve tüketicilerin yoğun olarak bu reklamlara maruz kalması sonucu tüketiciler de fenomen reklamcılığı konusunda ikna bilgi yapısı oluşup geliştirmektedir. İkna bilgi modeli de markaların ikna amaçlı iletişim stratejileri ile tüketicilerin herhangi bir deneyimi olmadığında tüketicide iletişim stratejisiyle deneyim yaşadıkça reklam taktiği olarak anlam değişikliği meydana geleceğini belirtmektedir (Friestad ve Wright, 1994, s. 13). Anlam değişikliği ilkesi basitçe bir tüketicinin uygulanan reklamın bazı yönlerinin bir marka için bilinçli olarak hazırlanmış ikna taktiği olabileceğini ilk kez fark etmesidir. Tüketici ikna taktiğini fark etmeden önce karşılaştığı reklama iknaya ilgili herhangi bir anlam yüklememektedir. Ancak uygulanan reklam stratejisinin kendisi üzerinde bir etki yaratmak için uygulandığını fark ettiğinde artık tüketici reklamları farklı şekilde yorumlamaya başlayacaktır. Ayrıca bu anlam değişikliği ilkesi farklı kişilerde ve farklı taktiklerde farklı zamanlarda ve farklı durumlarda ortaya çıkabilmektedir (Wright vd., 2005, s. 227). Anlam değişikliğinin ortaya çıkartılabilmesi yani

herhangi bir iletişim biçiminin reklam olarak algılanabilmesi için dış etkiler kullanılabilir. Örneğin sosyal medya fenomenlerinin reklam içerikli paylaşımlarına reklam açıklaması eklemesi tüketicilerde fenomen reklamcılığına yönelik anlam değişikliği oluşturabilir (Campbell ve Kirmani, 2008, s. 556-557). Bu taktiksel anlam değişikliği sonucu sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklamların etkisi de tüketicilerin ikna bilgileri doğrultusunda ortaya çıkacaktır. Ancak unutulmamalıdır ki bu etki ancak fenomenlerin iletişim çalışmalarının reklam olarak algılanmasıyla gerçekleşecektir. Eğer ki tüketici fenomenlerin içeriklerini kişisel bir paylaşım olarak algırsa reklamın etkisi ikna bilgisinden bağımsız gerçekleşecektir.

İkna bilgisiyle ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda ikna bilgisinin etkinleşmesinin ikna girişimlerine karşı tüketicileri daha şüpheli olmaya yönlendirdiği ve ikna girişimlerine karşı direnişe neden olduğu belirtilmektedir (Ham, 2017, s. 635). Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgileri de reklama karşı şüphelik gibi olumsuz duygular yaratmayı tetiklemekte ve sosyal medya fenomenlerinin ticari çıkarları tüketiciyi rahatsız edebilmektedir (Balaban vd., 2022, s. 402). İkna bilgisi fenomenlerin paylaşımlarının kişisel bir paylaşım olmadığı ve amacının markaya fayda sağlamak olduğu bilgisini içermektedir. Bu kapsamda fenomenlerin gerçekleştirdiği reklamlara yönelik tüketicilerin sahip olduğu ikna bilgileri tüketicilerin reklamlara karşı şüpheli yaklaşmasına ve reklamları reddetmesine neden olacaktır. Ancak ikna bilgi modeli tüketicilerin ikna girişimlerini fark ettiklerinde ikna bilgilerini kullanarak her zaman direnç gösteren pasif alıcılar olduğu fikrini de eleştirmektedir (Ham, 2017, s. 635-636). Tüketiciler ikna girişimlerini basitçe kabul etmek ya da direnmek yerine kendi amaçlarına ulaşmak için ikna girişimleriyle aktif olarak etkileşime girmektedir. Tüketici bir ikna girişimini etkili ve faydalı olarak görürse tepkisinin olumlu; zararlı, yönlendirici olarak görürse tepkisinin olumsuz olması beklenmektedir (Ham ve Nelson, 2016, s. 691). Eğer tüketici fenomen reklamcılığının zararlarından çok kendisine fayda sağladığını düşünürse ikna bilgisi yüksek olsa da reklamı kabul etme olasılığı yüksek olacaktır. Özellikle fenomenlerin paylaşımından elde edilen bilgilerin değerli olarak görülmesi ikna bilgisinin olumsuz etkisini azaltacaktır.

Tüketicilerin fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisini etkileyebilecek unsurlar da bulunmaktadır. İkna bilgisini etkileyebilecek en önemli unsurlardan birisi olarak reklam açıklaması görülmektedir. Reklam açıklamaları tüketicileri reklamla ilgili bilgilendirmek ve tüketicilerin bilinçli olarak karar vermelerini sağlamak için kullanılmaktadır (Van Reijmersdal vd., 2015, s. 71). Tüketicilerin ikna bilgilerini kullanarak reklamları ayrıntılı

bir şekilde değerlendirebilmesi için öncelikle reklamların farkında olmaları gerekmektedir (Boerman vd., 2014, s. 214). Nitekim reklam açıklaması tüketicilerin medya içeriği ve ticari içerik arasında ayırım yapmasını, reklama karşı farkındalık sağlamasını ve ikna bilgisini etkinleştirmesini sağlamaktadır (Boerman vd., 2012, s. 1049). Reklam açıklamaları tüketicilerin reklamı diğer medya içeriğinden ayırmasını sağlayarak ikna edici amacı ortaya çıkartmaktadır (Van Der Bend vd., 2023, s. 3). Bu kapsamda reklam açıklaması paylaşılan içeriğin reklam taktiği olarak algılanmasını sağlarken aynı zamanda tüketicilerin ikna bilgi seviyelerini de artırmaktadır. Böylece reklam açıklamaları reklamların ikna edici niyetini tüketicilere ileterek tüketicilerin ikna bilgilerini etkinleştirmelerini sağlamak ve reklamın ikna ediciliği azalmaktadır (Van Reijmersdal vd., 2015, s. 71). Günümüzde tüketicilerin reklamı kolayca fark etmediği gizli reklam stratejilerinde reklam açıklamasının kullanılması şeffaf bir iletişim için gereklilik hatta zorunluluk haline gelmiştir. Başlangıçta sosyal medya fenomenleri kendi kişisel hesaplarından ürün ve hizmetlerle ilgili yaptıkları paylaşımlarda herhangi bir reklam açıklaması yapmadan ürün tanıtımlarını ticari olmayan içeriklere benzer bir şekilde gerçekleştirmekteydiler. Bu durum tüketicilerin reklamı tanınmasını zorlaştırdığı için tartışma konusu haline gelmiş ve bu konuda tüketicileri korumak, fenomen reklamcılığı hakkında bilgilendirmek ve fenomen reklamcılığının ikna etkisini azaltmak adına gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ülkemizde de Ticaret Bakanlığı tarafından fenomenlerin gerçekleştirdiği reklamlara yönelik bir kılavuz yayınlanmıştır. Bu kılavuza göre sosyal medya fenomenleri reklam içerikli paylaşımlarına reklam açıklaması (reklam, işbirliği, tanıtım, ortaklık, reklam veren tarafından sağlandı, reklam veren tarafından hediye edildi) eklemek zorundadır (http-2). Bu tarz reklam açıklamaları içeriğin bir ücret ya da hediye karşılığında marka için yapıldığını açıkça ortaya çıkartmaktadır. Nitekim içeriklere eklenen bu tarz reklam açıklamaları fenomen reklamcılığının tanınmasını ve ikna edici amacının anlaşılmasını sağlayacağından fenomen reklamcılığının doğal ve gerçekçi etkisini azaltabilecek bir unsur olarak görülmektedir. Herhangi bir açıklama olmadığında ise tüketicilerin fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlarını kişisel bir içerik olarak algılaması daha olasıdır. Bu durumda tüketiciler diğer takipçilerinin paylaşımları gibi fenomenlerin paylaşımlarını da art niyeti olmayan sosyal medya içeriği olarak inceleyebilirler. Ancak bu konuya Karagür vd. (2022, s. 313) farklı açıdan yaklaşarak sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında yer alan reklam açıklamalarının içeriklerin şeffaf olarak algılanmasını sağladığını ve tüketicilerin de şeffaflığa önem vererek reklamı ve reklam kaynağını olumlu değerlendirdiği belirtilmiştir. Yine Carr ve Hayes (2014, s. 46)'ın gerçekleştirdikleri çalışmada blog yazarlarının reklamları açıkça ifade ettiğinde daha güvenilir olarak algılandıkları ve bu durumun reklama karşı olumlu değerlendirmelere neden olduğu

belirtilmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinde kullandıkları açıklamalarla ilgili yapılan çalışmalarda açıklama dilinin de tüketicilerin ikna bilgilerini etkilediği görülmüştür. Buna göre içeriklerde yer alan ‘SP, Sponsorlu, Ücretli Reklam’ açıklamalarından sadece Ücretli Reklam açıklamasının ikna bilgisini etkinleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Evans vd., 2017, s. 138). Ayrıca sosyal medya fenomenleri bazı paylaşımlarında ürün hakkındaki kişisel deneyim ve görüşünün markadan bağımsız kendisine ait bir deneyim ve görüş olduğunu belirtmek istemektedirler (Martínez-López vd., 2020, s. 584). Bu doğrultuda sosyal medya fenomenleri gönderilerinde reklam içermediğini vurgulamak için ‘reklam değildir’ gibi açıklamaları da kullanabilmektedirler (Stubb ve Colliander, 2019, s. 210). Sosyal medya fenomenlerinin içeriğin reklam olmadığını vurguladığı açıklamalar fenomenin markayı gerçekten beğendiği ve marka deneyimini takipçilerine aktardığı düşüncesini oluşturma işlevi görmektedir. Bu tarz açıklamaların tüketicilerde içeriğe karşı şüpheyi azaltarak daha olumlu tepkilere neden olacağı da belirtilmektedir (De Veirman ve Hudders, 2020, 99-100). Ayrıca bu tarz açıklamalar sosyal medya fenomeninin daha fazla güven kazanmasını sağlayarak reklam açıklamalarının olumsuz etkisini azaltabilmektedir (Hwang ve Jeong, 2016, s. 528). Yine sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinde yer alan reklam açıklamalarının konumunun tüketicilerin ikna bilgilerini etkinleştirmesi üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Özellikle reklam açıklamalarının içerikte yer alan diğer hashtag’ler arasında yer alması fenomenler tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Bu tarz bir reklam açıklamasının ise tüketiciler tarafından fark edilmesinin zor olacağı ve reklamların tanınmasını engelleyeceği ifade edilmektedir (Balaban vd., 2022, s. 397). İkna bilgisini etkileyebilecek bir diğer unsur olarak fenomen-ürün uyumu ele alınmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin uzmanlık alanıyla ilgili bir ürün paylaşması fenomenin daha gerçekçi ve yapılan reklamın tavsiye olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bu da fenomen reklamcılığının tanınırlığını azaltarak reklama daha olumlu tepkiler verilmesini sağlamaktadır. Bu sebeple markalar reklamın farkındalığını azaltmak için tanıtacakları ürünlerle aralarında uyum sağlayacak fenomenlerle anlaşma yapmaya çalışmaktadırlar. Bu tarz bir uyum tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisini azaltacaktır.

3 YÖNTEM

Bu çalışma araştırma problemi ve incelenen literatür kapsamında tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin reklam açıklama türüne ve fenomen ürün uyumuna göre farklılaşp farklılaşmayacağını ve tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile reklama yönelik tepkilerinin ikna bilgi seviyesine göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden deney tekniği kullanılmıştır. Nitekim deney neden-sonuç ilişkisinin ortaya çıkartılması için sıklıkla kullanılan bir tekniktir.

Çalışma deneysel desenler içerisinde yer alan faktöriyel desen ile gerçekleştirilmiştir. Deney araştırma için oluşturulmuş hipotezlerin test edilmesi için koşulların araştırmacı tarafından hazırlandığı ve bilinçli bir şekilde düzenlenmiş bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ortaya çıkartmayı amaçlayan bir araştırma türüdür (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s. 129). Deneysel araştırmalarda araştırmacı tarafından koşulları belirlenmiş özel bir durumun sonuçlar üzerindeki etkisi gözlemlenerek değerlendirilmektedir.

Faktöriyel desenli deneylerde her bir bağımsız değişken faktör olarak nitelendirilir. Bu tarz desenlerde iki ya da daha fazla deney değişkeni yer alır ve bu değişkenlerin bağımlı değişken ya da bağımlı değişkenler üzerindeki bağımsız ve ortak etkileri incelenir (Creswell, 2017, 171). Araştırma amacına uygun olarak reklam açıklamasına ve fenomen-ürün uyumuna manipülasyon uygulanması gerekmektedir. Dolayısıyla deney manipülasyon uygulamaları için uygun bir yöntemdir. Böylece deneysel çalışmalarda bir değişkenin varlığı ve yokluğu sınınanarak karşılaştırmalar yapılabilir. Buna göre çalışmada fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlarında reklam-işbirliği-reklam değildir açıklamalarının ve fenomen-ürün uyumunun ikna bilgisini farklılaştırıp farklılaştırmadığı; düşük-yüksek ikna bilgisinin reklama yönelik tutumu ve reklama yönelik tepkiyi farklılaştırıp farklılaştırmadığı deneysel bir çalışma ile incelenmiştir.

3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Çalışmada 3 (reklam açıklaması: reklam, işbirliği, reklam değildir) x 2 (fenomen-ürün uyumu: uyumlu-uyumsuz) iki faktörlü gruplar arası faktöriyel desen modeli kullanılmıştır. Bu araştırma kapsamında iki bağımsız değişkenin manipüle edildiği anlamına gelmektedir ve her bir faktör de iki ya da daha fazla düzeye sahip olabilir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmada desenin birinci faktörünü üç düzeyden oluşan reklam açıklaması, ikinci faktörünü iki düzeyden oluşan fenomen-ürün uyumu oluşturmaktadır. Faktöriyel tasarımlarla gerçekleştirilecek çalışmalarda her bir faktörün alt düzeylerinin birbirleriyle eşleşmesi gerektiğinden iki bağımsız değişkenin

öncelikle temel etkilerini ayrı ayrı değerlendirmek sonrasında bu iki değişkenin etkileşim etkilerini birbirlerinden bağımsız olarak değerlendirmek amacıyla deney gruplarında bulunan katılımcılara göstermek için altı reklam uyararı tasarlanmıştır. Tasarlanan reklamların etkileri ise deney gruplarındaki katılımcıların ilgili ifadelere verdikleri yanıtların karşılaştırılması ile değerlendirilmiştir. Bağımsız değişkenlerin birbirleriyle eşleştiği ve deneysel çalışmada katılımcılara gösterilecek reklam uyarıları Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 1

Bağımsız Değişkenlerin Birbirleriyle Eşleştiği Reklam Uyarıları

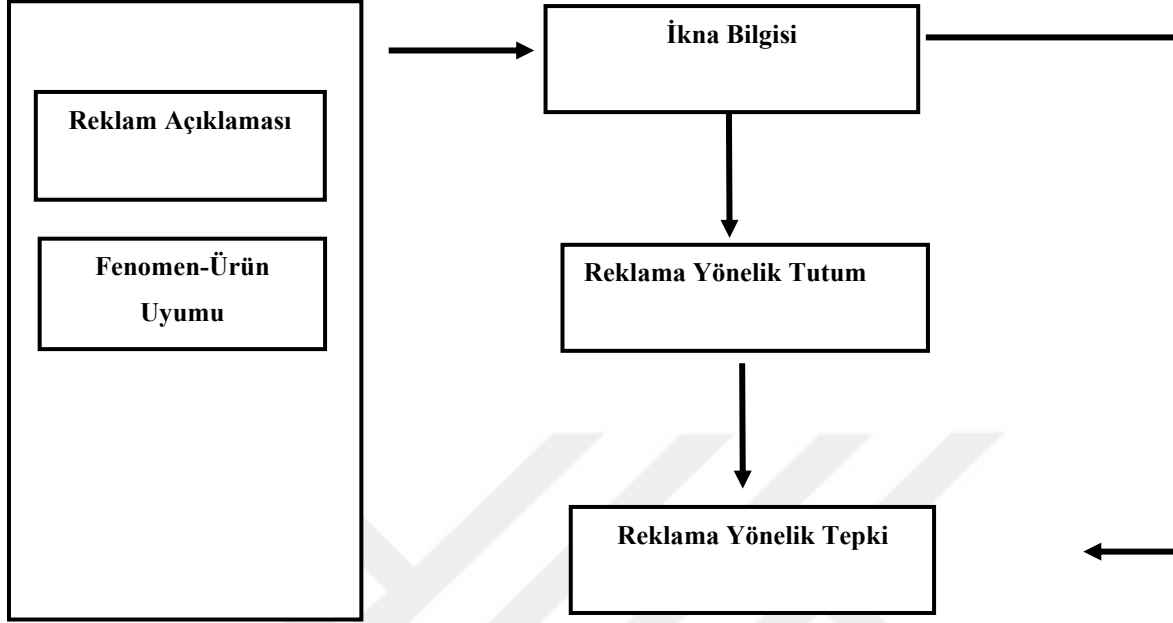
| Reklam | Fenomen-Ürün Uyumu | Reklam Açıklaması |
|--------|--------------------|----------------------------|
| 1 | Uyumlu | Reklam açıklamalı |
| 2 | Uyumlu | İşbirliği açıklamalı |
| 3 | Uyumlu | Reklam değildir açıklamalı |
| 4 | Uyumsuz | Reklam açıklamalı |
| 5 | Uyumsuz | İşbirliği açıklamalı |
| 6 | Uyumsuz | Reklam değildir açıklamalı |

Özetle çalışmada reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumu olmak üzere iki bağımsız değişkenin ikna bilgisi olan bağımlı değişken üzerindeki etkisi 3x2 faktöriyel desende tasarlanan bir deneysel araştırma ile test edilmiştir. Çalışmanın bağımsız değişkenleri reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumudur. Bağımlı değişkenleri ise ikna bilgisi, reklama yönelik tutum ve reklama yönelik tepkidir. Reklam açıklaması ve fenomen ürün uyumu araştırmada manipüle edilecek değişkenlerdir. Reklam açıklaması ‘reklam-işbirliği-reklam değildir’ şeklinde ve fenomen paylaşımlarında yer alan metin ile manipüle edilmiştir. Fenomen-ürün uyumu ise paylaşımlarda yer alan fenomenin içerik temasına uygun ve uygun olmayan ürünler ile manipüle edilmiştir.

Araştırma modeli Şekil 3.1’de yer almaktadır. Araştırma modeline dayanarak, fenomenler tarafından yapılan reklamlarda reklam açıklamasının ve fenomen-ürün uyumunun ikna bilgisini farklılaştırıp farklılaştrmadığı, ikna bilgisinin reklama yönelik tutumu ve reklama yönelik tepkiyi farklılaştırıp farklılaştrmadığı ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir.

Şekil 3. 1

Araştırma Modeli



Araştırma kapsamında yürütülen deneysel çalışma ile sınanan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisi reklam açıklama türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisi fenomen-ürün uyumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Reklam açıklaması, fenomen ürün-uyumu açısından birbirinden farklılaşan reklamlara yönelik tüketicilerin ikna bilgileri anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumu birlikte sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgisi üzerinde anlamlı bir etkileşim etkisine sahiptir.

H5: Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumu ikna bilgi seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tepkisi ikna bilgi seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tepkileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumları ile reklama yönelik tepkileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırma evreni araştırmanın amacı ve sınanacak araştırma hipotezleri doğrultusunda gerekli ve doğru bilgilerin kimlerden elde edileceğinin belirlenmesi işlemidir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016, s. 194). Bu çalışmada da ihtiyaç duyulan verilerin elde edilmesi için araştırma evrenini; Türkiye’de yaşayan farklı demografik özelliklere sahip, sosyal medya kullanan ve sosyal medyada en az bir adet fenomen takip eden kişiler oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamında araştırmanın evrenini temsil eden herkese ulaşmak mümkün olmadığı için örnekleme tekniğine gidilmiş ve örnekleme tekniği kullanılarak evrene benzer bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Örnekleme tekniği araştırma evreninin belirli bir kısmının araştırma alanı olarak belirlenmesi sürecidir (Aziz, 2015, s. 49). Böylece araştırmacı bütün evren üzerinde çalışmasını yürütmek yerine evreni temsil eden sınırlı sayıda kişiyle araştırmasını yaparak sonuçlara daha kısa sürede ulaşabilmekte ve elde ettiği sonuçları evrene genelledebilmektedir. Örnekleme yöntemleri ise genel olarak tesadüfi ve tesadüfi olmayan yöntemler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tesadüfi yöntemler olasılık temeline dayanmaktadır ve evrende yer alan kişilerin özellikleri her bireye eşit dağıtılmıştır. Bu evrendeki kişiler herhangi bir örnekleme katılma noktasında eşit şansa sahiptir ve örneklem evrendeki kişilerden rast gele seçilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 115). Tesadüfi olmayan yöntemlerde ise örnekleme çıkacak kişilere eşit şans tanınmayıp katılımcıların belirli özellikleri dikkate alınarak örneklem belirlenir (Aziz, 2015, s. 54). Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri; kolayda, amaçlı, kota ve kartopu örneklemedir. Amaçlı örneklemede araştırmacı tarafından belirtilen, belirli bir amaca yönelik özellikleri karşılayan kişiler örnekleme dahil edilmektedir (Neuman, 2020, s. 432-435). Bu çalışma kapsamında da örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

We are Social Ocak 22 raporuna göre 17 sosyal medya platformundan Türkiye’de 8 tanesi aktif olarak kullanılmaktadır. Türk sosyal medya kullanıcıları en çok Instagram’da zaman geçirmektedir. Yine rapora göre dünya genelinde sosyal medyada fenomenleri takip eden kullanıcıların yaş aralıklarına baktığımızda sosyal medyada fenomenleri en çok takip edenlerin 16-24 yaş aralığındaki kişiler, ikinci olarak da 25-34 yaş aralığındaki kişiler olduğu görülmektedir ([http-1](http://1)). Buna göre araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmanın örneklemini

araştırmacının ulaşabildiği, Türkiye’de yaşayan, sosyal medya kullanan ve en az 1 tane sosyal medya fenomenini takip eden 18-34 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır.

3.3 Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırmanın veri toplama süreci belirli bir sistematik süreç dahilinde gerçekleştirilmiştir. Deneysel tasarımda öncelikle reklamlarda yer alacak sosyal medya fenomeni belirlenmiştir. Sonrasında tasarlanacak reklamlarda kullanılmak üzere hem kadınlara hem de erkeklere hitap edecek ve reklamda yer alacak fenomenin içerik temasına uygun ve uygun olmayan temsili iki ürün belirlenmiştir. Belirlenen ürünler için deneyde kullanılacak reklamlar tasarlanmış ve reklamlarda reklam açıklama türü ve fenomen-ürün uyumu manipüle edilmiştir. Tasarlanan reklamların ön testi uygulanmış ve gerekli verilerin elde edilmesi için soru formu hazırlanarak pilot uygulama ile veri toplama süreci test edilmiştir ve son olarak da ana deney uygulanarak hipotezler test edilmiştir.

3.3.1 Reklamların seçimi ve tasarımı

Reklam alanında gerçekleştirilen deneysel çalışmalarda karar verilmesi gereken en önemli unsurlardan birisi deneyde kullanılacak reklam uyaranlarının tasarlanmasıdır. Nitekim reklam alanında gerçekleştirilen deneysel araştırmalarda uygulanacak manipülasyonların tüketici tepkileri üzerindeki etkisini test etmek için genellikle manipüle edilmiş reklam uyaranları kullanılmaktadır. Reklamlar tasarlanırken araştırmacılar gerçeklik ve kontrol arasında denge kurmalı ve reklamlar profesyonelce, yüksek kalitede, gerçekçi olarak tasarlanmalıdır. Hazırlanacak reklam uyaranında dikkat edilmesi gereken bir unsur da uygulanacak manipülasyonların açıklığıdır. Reklamlar uygulanacak manipülasyonları açıkça yansıtmak şekilde tasarlanmalıdır. Deneysel reklamlar tasarlanırken dikkat edilmesi gereken bir unsur da reklamların katılımcıların kafasını karıştıracak tarzda hazırlanmaması gerektiğidir. Reklamlar gerçekçi ve basit olmalıdır. Ayrıca tasarlanacak reklamlarda manipülasyonlar dışında diğer tüm unsurlar aynı kalmalıdır (Geuens ve De Pelsmacker, 2017, s. 83-85).

Gerçekleştirilen bu çalışmada da reklamlar tasarlanırken bu unsurlara dikkat edilmiştir. Araştırmanın uygulama aşamasında sosyal medya fenomeninin reklam içerikli paylaşımının kullanılması gerekmektedir. Deneysel tasarımda, Instagram hikâye reklamı kullanılmış ve fenomenin hikayesindeki açıklama türü ile fenomen-ürün uyumu manipüle edilmiştir. Araştırmada kullanılan 6 farklı reklam mevcut sosyal medya fenomeni paylaşımlarından esinlenerek ve değişkenlerin kontrol altında tutulabilmesi için sadece reklam açıklaması ve

fenomen-ürün uyumu değiştirilerek tasarlanmıştır. Araştırma için tasarlanan reklamlar Ek-1’de gösterilmektedir.

Deneyisel çalışmada kullanılan reklamlar seyahat alanında paylaşım yapan bir fenomen adına tasarlanmıştır. Tasarlanan reklamlarda ilgilenim seviyesini kontrol edebilmek adına kadın ve erkek katılımcılara hitap edebilecek ve fenomenin içerik temasına uygun ve uygun olmayan iki ürün kullanılmıştır. Seyahat alanındaki fenomenlerin içeriklerini analiz eden bir çalışmaya göre seyahat fenomenlerinin paylaşım içerikleri daha çok gezi-seyahat alanındayken aynı zamanda konaklama ve yaşam stiliyle ilgili paylaşımlar da yapılmaktadır (Bağcı, 2020, s. 71-72). Seyahat alanındaki sosyal medya fenomenlerinin deneyimlerini inceleyen başka bir çalışmada da sosyal medya fenomenleri genel olarak seyahatleri süresince herhangi bir ücret ödemediği otellerle ilgili deneyimlerini paylaştıklarını belirtmişlerdir. Yine fenomenler şehir tanıtımları, mekân tanıtımları, günlük hayatta kullandıkları ürünlerin tanıtımlarını yaptıklarını belirtmişlerdir (Yılmaz, 2020, s. 85-86). Acder (2021, s. 90-102)’in sosyal medya fenomenlerinin Instagram paylaşımlarını incelediği araştırmasında da seyahat alanında paylaşım yapan fenomenlerin paylaşımlarındaki ürün kategorilerinin sırasıyla e-ticaret, gıda, mobil uygulama ve yeme-içme-konaklama alanında olduğu görülmektedir. Oyuncak, ev bakım ve temizlik, dayanıklı ve küçük ev aletleri, teknolojik ürünler, eğlence-hobi, spor ekipmanları kategorilerinde ise herhangi bir reklam paylaşımının olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla da seyahat alanında paylaşım yapan sosyal medya fenomenleri ile oyuncak (bebek, araba, top, zeka oyunları, lego, çingirak, peluş hayvanlar); ev bakım ve temizlik (bulaşık deterjanı, çamaşır deterjanı, çamaşır suyu, mutfak temizleyicileri, banyo temizleyicileri, temizlik havluları, cam ve yüzey temizleyicileri, temizlik bezleri, oda kokuları), dayanıklı ve küçük ev aletleri (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, çamaşır kurutma makinesi, fırın, kahve makinesi, kahve köpürtücü, mikser, blender, elektrikli çay makinesi, ütü, elektrikli süpürge, hava temizleyicisi), teknolojik ürünler (televizyon, cep telefonu, sinema sistemleri, akıllı giysiler, akıllı gözlükler, akıllı saat), eğlence-hobi (yetişkin oyunları, seramik boyama malzemeleri, örgü ipleri, nakış malzemeleri, resim malzemeleri, boyalar) ve spor ekipmanları (ağırlık malzemeleri, yoga malzemeleri, pilates topu, pilates minderi, toplar, raketler, yüzücü malzemeleri, kondisyon bisikleti) ürünlerinin uyumlu olmadığı söylenebilir. Bu doğrultuda reklamlarda kadın ve erkek katılımcıların ortak ilgilerine hitap eden fenomen-ürün uyumu yüksek ürün olarak termos bardak, fenomen-ürün uyumu düşük ürün olarak kondisyon bisikleti kullanılmıştır. Dolayısıyla fenomen-ürün uyumu fenomenin içerik temasına uygun ve uygun olmayan ürünlerin kullanımıyla manipüle edilmiştir.

Reklam açıklaması belirlenirken Ticaret Bakanlığının sosyal medya fenomenleri tarafından gerçekleştirilen ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar hakkında hazırladığı kılavuzdan yararlanılmıştır. Bu kılavuza göre sosyal medya fenomenleri tarafından gerçekleştirilen reklam çalışmaları açık ve anlaşılır bir şekilde belirtilmeli ve reklam olduğu ayırt edilebilir olmalıdır. Bunun için sosyal medya fenomenleri fotoğraf ve paylaşım mecralarında (Instagram, Facebook, Twitter gibi) gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında fotoğrafın içinde, altında ya da açıklama kısımlarında “#Reklam, #Tanıtım, #Sponsor, #İşbirliği, #Ortaklık, “[Reklam veren] ile işbirliği” “[Reklam veren] tarafından sağlandı.” “[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı.” açıklamalarından en az birine yer vermelidir (http-2). Instagram’da paylaşım yapan sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları incelendiğinde de fenomenlerin reklam açıklaması olarak işbirliği, ortaklık, reklam gibi açıklama metinlerini kullandıkları ve reklam açıklamalarını görselin içine ya da açıklama kısmına ekledikleri görülmektedir. Ayrıca içeriklerde yer alan farklı açıklama biçimlerinin (reklam, işbirliği, tanıtım, ortaklık) ikna bilgisini farklı etkilemesi beklenmektedir. Nitekim daha açık reklam açıklamalarının örtük reklam açıklamalarına göre ikna bilgisini daha fazla artıracığı ifade edilmektedir (Balaban vd., 2022, s. 401). Ayrıca sosyal medya fenomenleri bazı paylaşımlarında ürün hakkındaki kişisel deneyim ve görüşlerinin markadan bağımsız kendisine ait bir deneyim ve görüş olduğunu belirtmek istemektedirler (Martínez-López vd., 2020, s. 584). Bu noktada sosyal medya fenomenleri reklam içermeyen gönderilerini vurgulamak için bu içerik sponsorlu içerik değildir, reklam değil gibi açıklamalar kullanmayı tercih etmektedirler (Stubb ve Colliander, 2019, s. 210). İçeriğin reklam olmadığını belirten açıklamalar sosyal medya fenomeninin gönderisinin markanın gerçek beğenisinin bir ifadesi olduğunu ve fenomenin paylaşımının takipçilerine ürün hakkındaki görüşlerini aktardığını düşündürme işlevi görmektedir (De Veirman ve Hudders, 2020, s. 99). Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları incelendiğinde de fenomenlerin paylaşımın reklam içermediğini vurgulamak için ‘reklam yok, reklam değildir, mecburi reklam, bedelsiz reklam, reklam değil gönülden tavsiye, öneri, tavsiye gibi açıklamaları kullandıkları görülmüştür. Bu kapsamda araştırmanın amacı doğrultusunda ve incelenen sosyal medya paylaşımları sonrasında çalışmada reklam açıklaması olarak reklam, işbirliği ve reklam değildir açıklamaları kullanılmıştır. Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları incelendiğinde fenomenlerin daha çok işbirliği açıklamasını kullandığı görülmüştür. ‘işbirliği’ açıklamasının tercih edilmesinin sebebi açıklamanın tüketiciler üzerindeki negatif etkisini azaltmak olabilir. ‘Reklam’ açıklaması paylaşımın reklam olduğunun en açık ifadesi, Reklam değildir’ açıklaması ise paylaşımın reklam olmadığını en

açık ifadesi olarak düşünülmüştür. Dolayısıyla reklam açıklaması; reklam, işbirliği ve reklam değildir şeklinde manipüle edilmiştir.

Deneyisel çalışma için tasarlanacak reklamlar araştırma amacı kapsamında gerçekte var olan bir marka adına tasarlanabileceği gibi gerçekte olmayan varsayımsal bir marka adına da tasarlanabilmektedir. Ancak özellikle markanın kendisinin çalışma için önemli bir rolü olmadığı araştırmalarda markalarla önceki maruziyetin ve deneyimin araştırma sonuçlarına etkisini ortadan kaldırmak için gerçekte var olmayan marka isminin kullanılması gerekmektedir (Geuens ve De Pelsmacker, 2017, s. 85). Bu çalışma kapsamında markanın çalışma kapsamında önemli bir rolü olmadığı için reklamlar tüketicilerin herhangi bir deneyim ya da algıya sahip olmadıkları gerçekte olmayan (varsayımsal) bir marka adına tasarlanmıştır. Bu sayede katılımcıların markaya karşı sahip oldukları olumlu ya da olumsuz tutum ve deneyimlerin önyargı oluşturması ve araştırma sonuçlarına etkisi ortadan kaldırılarak oluşabilecek yanlılık ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Deneyde kullanılan reklamlarda iki ürüne de uygun olduğu düşünülen Çeliko marka ismi kullanılmıştır. Marka isminin belirlenmesi aşamasında herhangi bir ürün için bu markanın kullanılıp kullanılmadığı incelenmiş ayrıca Türk Patent ve Marka Kurumu'nda marka tescil sorgusu yapılmıştır. Herhangi bir ürün için bu marka isminin kullanılmadığı görülmüş ve deneysel çalışmada tasarlanacak reklamların bu marka adına tasarlanmasına karar verilmiştir.

Katılımcılar reklam uyarını olarak Instagram'da paylaşılan bir fenomen paylaşımına maruz kalmışlardır. Reklam deneysel çalışmada kullanılan fenomenin içerik temasını yansıtan ve tanıtılacak ürünlerin görsellerinin bulunduğu bir Instagram hikayesinden oluşmuştur. Instagram hikayesinde ürünle ilgili kısa bir açıklama ve bağlantı linki yer almıştır. Açıklama metni oluşturulurken mevcut sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları incelenmiş ve fenomenlerin tanıtım paylaşımlarında kullandıkları açıklamalara benzer bir açıklama metni reklam uyarısında kullanılmıştır. Buna göre termos bardak paylaşımında 'seyahatlerimde olmazsa olmazımı soranlara Çeliko Termos Bardak!' metnine yer verilmiştir. Kondisyon bisikleti paylaşımında ise 'Evinin konforunda spor yapmak isteyenlere Çeliko Kondisyon Bisikleti!' metnine yer verilmiştir. Instagram hikayesine reklam açıklaması eklenerek 6 farklı reklam tasarlanmıştır.

3.3.2 Reklamda kullanılacak sosyal medya fenomeninin seçimi

Sosyal medyada hobi-eğlence, güzellik-bakım, moda, gezi-seyahat, sağlıklı yaşam-spor, anne-bebek, yemek, oyun, bilim-teknoloji, kültür- sanat ve otomotiv gibi içerik temalarına göre paylaşım yapan çok fazla sosyal medya fenomeni bulunmaktadır. Sosyal medya fenomenleri

içeriklerini belirli bir temaya göre ürettikleri için tüketiciler de fenomenleri ilgi alanlarına göre takip etmektedirler. Özellikle kadın ve erkeklerin ilgi alanlarına bağlı olarak farklı alanlardaki fenomenleri takip ettikleri söylenebilir. Bu durumda seçilen fenomenin içerik temasının kadın ve erkek katılımcıların davranışlarını etkilememesi açısından ortak ilgiye yönelik içerik paylaşan bir fenomenin seçilmesi gerektiği düşünülmüştür. Gezi-seyahat fenomenleri gittikleri ülkelerde ve şehirlerde gezip gördükleri yerler hakkında deneyimlerini paylaşarak bilgi verdikleri için hem kadın hem de erkeklerin ilgi alanlarına yönelik paylaşımda bulunmaktadır. Buna göre deneysel çalışmada kullanılacak fenomenin içerik temasının seyahat alanında olmasına karar verilmiştir. Sonrasında seyahat alanında paylaşım yapan sosyal medya fenomenlerinin bir listesi oluşturulmuş ve geleneksel medyada ünlü olmayan, sosyal medya paylaşımlarıyla ün kazanmış, makro fenomen olarak isimlendirilen (100.000 ile 1 milyon arasında takipçisi sayısına sahip), Türk sosyal medya fenomenleriyle iletişime geçilmiştir. Bu kapsamda belirlenen kriterleri karşılayarak olumlu dönüş yapan ve 156 bin takipçi sayısına sahip ‘yoldaolmak’ (Kemal Kaya) isimli sosyal medya fenomeni reklam çalışmasında kullanılmıştır. Sosyal medya fenomeninin izin metni Ek-2’de gösterilmektedir. Dolayısıyla deneysel çalışmada kullanılan reklamlar ‘yoldaolmak’ isimli hesabın sahibi olan Kemal Kaya’nın da onayı alınarak ‘yoldaolmak’ hesabı altında tasarlanmıştır.

3.3.3 Katılımcılar ve prosedür

Deneysel çalışmada grupların denkliliğini sağlayabilmek adına araştırmancının katılımcılarını herhangi bir fenomeni takip eden 18-34 yaş aralığındaki kişiler oluşturmaktadır.

Deneye katılacak katılımcılar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ancak katılımcılar deney gruplarına rastlantısal olarak atanmıştır. Çalışma kapsamında 6 farklı soru formuna katılımcıların yansız ataması yapılmıştır. Yansız atama araştırma örnekleme içerisinde yer alan deney gruplarını sistematik olarak birbirlerinden farklılaşmayacak şekilde iki veya ikiden fazla gruba ayırma biçimlerinden birisidir. Deneysel çalışmalarda katılımcıların deneye yansız atanması kontrol ve deney gruplarının birbirine benzer olmasını ve gruplar arası karşılaştırma yapılabilmesini sağlamaktadır. Yansız atama için katılımcılar gruplara ayrılırken rastlantısal bir işlemden yararlanılmaktadır. Bunun için öncelikle araştırmancının örnekleme belirlenir, ardından yazı tura atmak, zar atmak gibi rastlantısal işlem uygulanarak katılımcılar iki ya da daha fazla gruba ayrılır (Neuman, 2020, s. 468-469). Katılımcıların gruplara yansız olarak atanması için random.org sitesinde yer alan tesadüfi atama uygulamaları kullanılmıştır. Bunun için öncelikle örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Çalışma kapsamında deneysel hücrelerin her birine 80’er kişinin katılması planlanmıştır. Ancak anketin

gönderildiği kişilerden bazılarının anketi cevaplandırmak istemeyeceği, araştırma örnekleminde belirlenen kriterleri taşımayabileceği göz önünde bulundurularak örneklem büyüklüğü daha geniş tutulmuş ve her bir hücre için 120 kişi olarak belirlenmiştir. Toplamda 720 kişilik örneklem büyüklüğü random.org sitesinde tesadüfi olarak 6 gruba ayrılmıştır. Araştırma için gerekli katılımcı sayısına ulaşılan kadar her sayıyı ifade eden kişiye grubuna bağlı olarak soru formu gönderilerek çalışma gerçekleştirilmiştir.

Bu kapsamda çalışmaya 619 katılımcı dahil olmuştur. Ancak çalışma en az bir adet fenomen takip eden 18-34 yaş aralığındaki kişilerle gerçekleştirileceği için gerekli şartları taşımayan kişiler için çalışma sonlandırılmış ve toplamda çalışmaya 480 kişi dahil edilmiştir. Bu 480 kişi çalışmanın katılımcılarını oluşturmaktadır.

3.3.4 Ana deney öncesi testler

Çalışma kapsamında ana deneye geçmeden önce araştırmadaki eksikliklerin giderilmesi ve araştırmacının sorunsuz ve başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için bir takım ön çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu ön çalışmalardan ilki deneysel çalışma için tasarlanan reklamların değerlendirildiği uzman paneli diğeri ise araştırmada kullanılan ölçeklerin ve manipülasyon araçlarının kontrol edildiği pilot çalışmadır.

3.3.4.1 Uzman paneli

Deneysel araştırma için tasarlanan reklam uyaranları dijital reklam ajansında çalışan ve sosyal medyada içerik yöneticiliği yapan bir reklamcı tarafından tasarlanmıştır. Tasarlanan reklamların araştırma için uygunluğu, profesyonelce üretilip üretilmediği, aynı mesajı taşıyıp taşımadığı, manipülasyonların uygun ve yeterli olup olmadığı, reklamda yer alan ürünlerin uygun olup olmadığı tez danışmanı ve tez izleme kurulunda yer alan akademisyenler tarafından değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonunda birtakım önerilerle birlikte tasarlanan reklamların deneysel çalışmada kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.4.2 Pilot çalışma

Ana deney sırasında yaşanabilecek olumsuzlukların önüne geçebilmek adına deneysel çalışma için hazırlanan soru formları sosyal medyadan ulaşılan 60 kişilik bir örneklem üzerinde soru formunda yer alan ifadelerin kolayca anlaşılıp anlaşılmadığı ve reklam açıklamaları ile fenomen-ürün uyumunun fark edilip edilmediği açısından test edilmiştir. Katılımcılar yansız olarak 10'ar kişilik gruplara atanmıştır. Yine soru formları reklamların uygunluğu ve kullanılan ölçekler bağlamında iletişim alanında araştırmalar yürütmüş akademik çevrelerce

değerlendirilmiştir. Tüm bu çalışmalar sonucunda alınan geri bildirimler ile soru formu son haline getirilerek uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

3.3.5 Soru formunun hazırlanması

Araştırma için gerekli duyulan verilerin elde edilmesi için ilgili reklama bağlı olarak 6 adet soru formu Google Forum üzerinden oluşturulmuştur. Oluşturulan soru formları

https://docs.google.com/forms/d/1XJ3dOPGkx0Rjz_hKMDXowN_8r-fxJM6sqLczTXsV6pY/edit /

<https://docs.google.com/forms/d/1Itq3ebwQZKhQrEfJZ42vly4wGTdMXd5hqw6Qa83EQDk/edit> /

https://docs.google.com/forms/d/1EDaxqrlespZw_RmQrF7ANKqJMOMbE8pHB1NcXUFUvSY/edit /

<https://docs.google.com/forms/d/15uXxWAZtFAKZYLiJq9bnqqjG54ltmUd10c7Tu-hQUXI/edit> /

https://docs.google.com/forms/d/1c5OuP64PuybX0EEPoW6EY4rtZDvUbuARC_xtymBONUE/edit /

https://docs.google.com/forms/d/1NL579R6QSeRemRZS_IVMXKCvgKUoBa6RBJ0ZrEvElbY/edit linkleriyle paylaşılmıştır. Araştırmada kullanılan soru formları ikna bilgisi, reklama yönelik tutum ve reklam tepkisine yönelik literatür incelenerek geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Soru formları katılımcılara reklamların gösterilmesinden sonra uygulanacağı için post-test niteliği taşımaktadır. Reklamda açıklama türüne ve fenomen-ürün uyumuna bağlı olarak 6 farklı türde soru formu hazırlanmış ve soru formları Reklam 1, Reklam 2, Reklam 3, Reklam 4, Reklam 5 ve Reklam 6 olarak kodlanmıştır.

Araştırma için hazırlanan soru formları ve reklam içerikleri Tablo 3.2’de gösterilmektedir. Hazırlanan soru formlarında katılımcıların değerlendireceği reklama ve ilgili sorular ile ifadelere yer verilmiştir. Nitekim hazırlanan soru formunda toplamda 14 soru ve 23 ifadeye yer verilmiştir. Soru formu Ek-3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. 2*Araştırma İçin Kullanılan Soru formları ve Reklam İçerikleri*

| Soru Formları | Fenomen-Ürün Uyumu | Reklam Açıklaması |
|----------------------|---------------------------|--------------------------|
| Reklam 1 | Uyumlu | Reklam |
| Reklam 2 | Uyumlu | İşbirliği |
| Reklam 3 | Uyumlu | Reklam değildir |
| Reklam 4 | Uyumsuz | Reklam |
| Reklam 5 | Uyumsuz | İşbirliği |
| Reklam 6 | Uyumsuz | Reklam değildir |

Tablo 3.2’de görülebileceği gibi her soru formunda farklı bir reklama yer verilmiştir. 1. reklamın yer aldığı soru formunda fenomen ürün-uyumlu ve reklam açıklamalı, 2. reklamın yer aldığı soru formunda fenomen-ürün uyumlu ve işbirliği açıklamalı, 3. reklamın yer aldığı soru formunda fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı, 4. reklamın yer aldığı soru formunda fenomen-ürün uyumsuz ve reklam açıklamalı, 5. reklamın yer aldığı soru formunda fenomen-ürün uyumsuz ve işbirliği açıklamalı ve 6. reklamın yer aldığı soru formunda fenomen-ürün uyumsuz ve reklam değildir açıklamalı reklama yer verilmiştir.

Soru formları toplamda 7 bölümden oluşmaktadır. Soru formlarının birinci bölümünde çalışma ile ilgili kısa bir açıklamaya ve gönüllü katılım formuna yer verilmiştir. Devamında gönüllü katılım formunu kabul eden katılımcılar için çalışmaya ilgili verilerin elde edileceği bölümlere geçilmiştir. Soru formunun ikinci bölümünde öncelikli olarak sosyal medya fenomenleriyle ilgili bilgilendirme metni yer almıştır. (Sosyal medya fenomenleri sosyal medya platformlarında gerçekleştirdikleri paylaşımlarla kendilerini meşhur etmiş, yüksek takipçi sayısına sahip, sosyal medyayı aktif olarak kullanan ve uzmanlık alanlarıyla ilgili güncel paylaşımlarda bulunan kişilerdir). Bölümün devamında kontrol sorusuna yer verilmiştir. Katılımcılara ‘sosyal medyada fenomenleri takip ediyor musunuz?’ sorusu yönlendirilerek soruya ‘evet’ cevabını veren katılımcılarla çalışmaya devam edilmiş, ‘hayır’ cevabını veren katılımcılar için ise çalışma sonlandırılmıştır. Devamında sosyal medyada fenomen takibiyle ilgili 5 soruya yer verilmiştir. Bu sorular fenomenlerin en çok hangi sosyal medya platformunda takip edildiği, en çok hangi içerik türündeki fenomenlerin takip edildiği, fenomenlerin takip edilmesinin nedenleri, fenomenlerin güvenilir olarak algılanıp algılanmadığı ve ‘Yoldaolmak’

isimli sosyal medya fenomeninin takip edilip edilmediğiyle ilgili sorulardır. Bu kapsamda bu bölümde toplamda 6 soru kullanılmıştır.

Soru formunun üçüncü bölümünde katılımcı grupların denklğini kontrol edebilmek adına demografik özelliklere ilişkin 6 soruya yer verilmiştir. Bu sorular katılımcıların yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, medeni durumları, meslekleri ve aylık gelirleriyle ilgili sorulardır. Bu sorulardan ilki kontrol sorusu olup katılımcılara yaşı sorulmuştur. Bu soruya '18-24' ve '25-34' yaş aralığında cevabını veren katılımcılarla çalışmaya devam edilmiş 'diğer' cevabını veren katılımcılar için ise çalışma sonlandırılmıştır.

Soru formunun dördüncü bölümünde öncelikle deneysel çalışma için tasarlanan reklama yer verilmiştir ve katılımcılara ilgili reklamı dikkatlice incelemeleri gerektiği belirtilmiştir. Ardından katılımcıların ilgili reklamı yeterince incelediklerini belirten bir ifade kullanılmış ve devamında reklama yönelik tutuma ilişkin ifadeler yer almıştır. Reklama yönelik tutuma ilişkin 5'li likert ölçeği biçiminde 8 ifadeye yer verilmiştir. Reklama yönelik tutum için Biehal vd. (1992), Ducoffe (1995) ve Wolin vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Biehal vd. (1992) tarafından geliştirilen ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler 'sosyal medya fenomeninin paylaşımı iyiydi', 'sosyal medya fenomeninin paylaşımını beğendim', 'sosyal medya fenomeninin paylaşımı ilgi çekiciydi', 'sosyal medya fenomeninin paylaşımı yaratıcıydı', 'sosyal medya fenomeninin paylaşımı bilgilendiriciydi' şeklindedir. Wolin vd. (2002) tarafından geliştirilen ölçekten ise 1 ifadeye yer verilmiştir. Buna göre 'sosyal medya fenomeninin paylaşımı gereksizdi (ters kod)' ifadesi ölçeğe eklenmiştir. Ducoffe (1995) tarafından geliştirilen ölçekten ise 2 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler 'sosyal medya fenomeninin paylaşımı aldatıcıydı (ters kod)' ve 'sosyal medya fenomeninin paylaşımı rahatsız ediciydi (ters kod)' şeklindedir.

Soru formunun beşinci bölümünde reklam tepkisine ilişkin 5'li likert ölçeği biçiminde 4 ifadeye yer verilmiştir. Reklama yönelik tepki için Canbazoğlu (2017) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 'sosyal medya fenomeninin paylaşımı dikkatimi çeker', 'sosyal medya fenomeninin paylaşımıyla ilgilenirim', sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarım' ve 'sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelerim' şeklindedir.

Soru formunun altıncı bölümünde ikna bilgisine ilişkin 11 ifadeye yer verilmiştir ve 5'li likert ölçeği biçiminde hazırlanmıştır. İfadeler oluşturulurken Boush vd. (1994) ve Van Reijmersdal ve Van Dam (2020) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Boush vd. (1994)

tarafından geliştirilen ölçek 8 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeler ‘Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin dikkatini çeker’ ‘sosyal medya fenomeninin paylaşımı tanıtılan ürünün istenilmesini sağlar’, ‘sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesini sağlar’, ‘sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın sevilmesini sağlar’, ‘sosyal medya fenomeninin paylaşımı ürünün daha çok sevilmesini sağlar’, ‘sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın hatırlanmasını sağlar’, ‘sosyal medya fenomeninin paylaşımı fenomenin söylediği şeye inanılmasını sağlar’, ‘sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürüne sahip olmanın kişiyi iyi hissettireceğini düşünmesini sağlar’ şeklindedir. Van Reijmersdal ve Van Dam (2020) tarafından geliştirilen ölçekten ise 3 ifadeye yer verilmiştir. Bu ifadeler ‘sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklam içermektedir’, ‘sosyal medya fenomeninin paylaşımı bir reklam taktiğidir’ ve ‘sosyal medya fenomeninin paylaşımının sponsoru bir markadır’ şeklindedir.

Soru formunun yedinci ve son bölümünde araştırma amacıyla ilgili katılımcılara bilgi verilmiştir. Araştırma amacının son bölümde verilmesinin nedeni ise araştırma farkındalığının araştırma sonuçlarına etkisini ortadan kaldırmaktır. Bu kapsamda ‘Değerli Katılımcılar bu çalışma, SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ TARAFINDAN YAPILAN REKLAMLARIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İKNA BİLGİ MODELİ KAPSAMINDA DENEYSEL BİR ÇALIŞMA başlıklı bir araştırma çalışması olup fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgilerini ortaya çıkartmak ve ikna bilgisinin tüketiciler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.’ metnine yer verilmiştir. Sonrasında ise manipülasyon araçlarının kontrolüne ilişkin 2 soruya yer verilmiştir. Manipülasyon araçlarının kontrolü için katılımcılara açıklama farkındalığına ve fenomen-ürün uyumuna yönelik soru sorulmuştur. Bu kapsamda açıklama farkındalığına ilişkin ‘incelediğiniz paylaşımda aşağıdaki metinlerden hangisi ile karşılaştınız?’ sorusuna, fenomen-ürün uyumuna ilişkin ‘incelediğiniz paylaşımdaki ürün fenomenin uzmanlık alanıyla uygun mudur?’ sorusuna yer verilmiştir.

Soru formunda yabancı dilden çevrilen ölçekler öncelikle araştırmacı tarafından Türkçe’ye çevrilmiştir. Ardından reklam alanında çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılarla tekrar incelenmiştir. Sonrasında ise hem orijinal ölçekler hem de çeviriler yabancı dil uzmanına gönderilmiş ve onayı alınmıştır. Son olarak ise ölçeklerin kullanıldığı Türkçe kaynaklardan çevirinin kontrolü sağlanarak çalışmanın soruları oluşturulmuştur.

3.3.6 Ana deneyin tasarımı ve uygulanması

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmesi ve araştırma probleminin çözümü için ihtiyaç duyulan veriler deneysel tasarım ile elde edilmiştir. Deneysel çalışma için reklam içerikli fenomen paylaşımı kullanılmış ve tasarlanan farklı reklamların ikna bilgisi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Reklamların katılımcılara gösterimi çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Deneye geçmeden önce katılımcılara çalışma ile ilgili kısa bir açıklama yapılmıştır. Araştırmanın amacının Instagram'da yer alan sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını değerlendirmek olduğu belirtilmiş ve fenomen reklamcılığı ve ikna bilgisi kavramından bahsedilmemiştir. Böylece araştırma amacının farkındalığının araştırma sonuçlarını etkilemesi engellenmeye çalışılmıştır. Sonrasında gönüllü katılım formunu kabul eden katılımcılarla çalışma gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca her katılımcının sadece bir ankete katılması sağlanmıştır. Soru formları çevrimiçi ortamda 28.05.2025 tarihinde dağıtılmaya başlanmıştır. Deney gruplarından birinci gruba fenomen-ürün uyumlu ve reklam açıklamalı, ikinci gruba fenomen-ürün uyumlu ve işbirliği açıklamalı, üçüncü gruba fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı, dördüncü gruba fenomen-ürün uyumsuz ve reklam açıklamalı, beşinci gruba fenomen-ürün uyumsuz ve işbirliği açıklamalı ve altıncı gruba fenomen-ürün uyumsuz ve reklam değildir açıklamalı soru formu gönderilmiştir. Deneyin uygulanması aşamasında katılımcılara ilk olarak fenomenleri takip etme durumlarına ilişkin sorular sorulmuştur. Ardından demografik özelliklerine ilişkin sorular yönlendirilmiştir. Sonrasında ise katılımcılardan reklama yönelik sorulara geçmeden önce sosyal medya fenomeninin paylaşımını yeterince ve dikkatlice incelemeleri gerektiği belirtilmiştir. Devamında katılımcılardan reklama yönelik tutuma, reklama yönelik tepkiye ve ikna bilgisine yönelik ifadelerle ilişkin görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Sonrasında katılımcılara araştırmanın iletişim fakültesinde bir doktora tezi için gerçekleştirildiği ve fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgilerini ortaya çıkartmak ve ikna bilgisinin tüketiciler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Son olarak da katılımcılara reklam açıklamasını ve fenomen-ürün uyumunu doğru olarak algılayıp algılamadıklarına yönelik iki soru sorulmuştur.

Deneysel çalışmada grupların denklliğini sağlayabilmek adına her bir gruba geçerli yanıt veren 80 kişinin katılması sağlanmıştır. Katılımcılara random.org sitesi ile oluşturulan gruplara bağlı olarak soru formları gönderilmiş ve hedeflenen sayılara ulaşana kadar çalışma devam ettirilmiştir. Bu kapsamda 1. Reklamın yer aldığı soru formuna 104 kişi, 2. Reklamın yer aldığı soru formuna 94 kişi, 3. Reklamın yer aldığı soru formuna 107 kişi, 4. Reklamın yer aldığı soru

formuna 107 kişi, 5. Reklamın yer aldığı soru formuna 113 kişi, 6. Reklamın yer aldığı soru formuna 108 kişi katılmıştır. Dolayısıyla ana deneye 619 sayıda kişi dahil edilmiş olsa da gerekli şartları taşımadığı için deneysel çalışması sonlandırılan kişiler çalışmadan çıkartılmış ve çalışmaya 480 kişi dahil edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada denekler rastgele altı gruptan birine atanarak gruplarda 80 denekten oluşan bir hücre büyüklüğü oluşturulmuştur. Sonuç olarak deneysel çalışma 28.05.2025-.10.06.2025 tarihleri arasında her bir grupta 80 kişi olacak şekilde toplamda 480 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sonrasında elde edilen veriler SPSS 30.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

3.3.7 Veri analizi

Deneysel çalışma için ihtiyaç duyulan veriler katılımcılara uygulanan çevrimiçi soru formu aracılığı ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler ise SPSS 30.0 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında uygulanan analizlere baktığımızda ilk olarak hipotez testlerine geçmeden önce bir takım ön analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizlerden ilki soru formunun ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan sosyal medya fenomenlerini takip etme durumuna ve demografik özelliklere ilişkin verilen yanıtların frekans analizi ile incelenmesidir. Böylece katılımcıların sosyal medyada fenomenleri takip etme durumları ve demografik özellikleri özetlenmiştir. Sonrasında ise demografik özellikler açısından grupların denkliği Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile test edilmiştir. Hipotez analizinden önce yapılan başka bir analiz de manipülasyon araçlarının çalışıp çalışmadığının kontrol edilmesidir. Manipülasyon araçlarının kontrolü frekans analizi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Ayrıca kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach α kat sayısı ile test edilmiştir. Sonrasında ölçek değişkenlerine ilişkin betimsel analiz gerçekleştirilmiştir. Son olarak hipotez testleri gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda deneysel çalışmadan elde edilen veriler Bağımsız Örneklem t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), İki Faktörlü Varyans Analizi (Two Way Anova) ve Pearson Korelasyon Testleri kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında kullanılan tüm analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

4 BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde deneysel çalışmadan elde edilen veriler analiz edilmiş ve analiz sonucunda elde edilen bulgular yorumlanarak sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgilerinin reklam açıklama türüne ve fenomen ürün uyumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve ikna bilgi seviyesinin reklama yönelik tutum ve reklama yönelik tepkiyi farklılaştırıp farklılaşmadığı ortaya çıkartılmıştır. Ayrıca analiz sonucunda bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler de ortaya çıkartılmıştır. Bu kapsamda katılımcıların sosyal medyada fenomenleri takip etme durumlarına, demografik ve sosyoekonomik özelliklerine, grupların denkliliğine, manipülasyon araçlarının kontrolüne, ölçeklerin güvenilirliklerine, araştırma değişkenlerine ve hipotezlere ilişkin bulgular aşağıdaki ilgili başlıklar altında açıklanmıştır.

4.1 Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Durumlarına İlişkin

Bulgular

Katılımcılara anketin ikinci bölümünde sosyal medya fenomenlerini takip etme durumlarına ilişkin sorular yönlendirilmiştir. Bu sorulara ait yanıtlar SPSS programında analiz edilerek frekans dağılımları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Katılımcıların fenomenleri en çok takip ettikleri platformlara ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.1'de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcılardan 337 (%70,02) kişinin Instagram'da, 72 (%15,0) kişinin Youtube'da, 50 (%10,4) kişinin X (Twitter)'te, 11 (%2,3) kişinin Facebook'ta, 7 (%1,5) kişinin diğer platformlarda, 3 (%0,6) kişinin Blogda en fazla fenomen takip ettiği görülmektedir. LinkedIn'de ise 0 (%0,0) hiç kimsenin fenomen takip etmediği görülmektedir.

Tablo 4. 1

Fenomenlerin En Çok Takip Edildiği Platformlara İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| Platformlar | Frekans | Yüzde |
|---------------|------------|------------|
| Instagram | 337 | 70,02 |
| Youtube | 72 | 15,0 |
| X (Twitter) | 50 | 10,4 |
| Facebook | 11 | 2,3 |
| Diğer | 7 | 1,5 |
| Blog | 3 | 0,6 |
| LinkedIn | 0 | 0,0 |
| Toplam | 480 | 100 |

Katılımcıların sosyal medyada en çok takip ettikleri fenomenlerin içerik türlerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.2’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcılardan 106 (%22,1) kişinin gezi-seyahat, 90 (%18,8) kişinin hobi ve eğlence, 56 (%11,7) kişinin sağlıklı yaşam ve spor, 55 (%11,5) kişinin güzellik ve bakım, 35 (%7,3) kişinin moda, 31 (%6,5) kişinin bilim-teknoloji, 25 (%5,2) kişinin otomotiv, 22 (%4,6) kişinin yemek, 20 (%4,2) kişinin kültür-sanat, 16 (%3,3) kişinin anne-bebek, 13 (%2,7) kişinin diğer, 11 (%2,3) kişinin de oyun içerik türünde paylaşım yapan fenomenleri en çok takip ettiği görülmektedir.

Tablo 4. 2

Sosyal Medyada En Çok Takip Edilen Fenomenlerin İçerik Türlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| Fenomenlerin İçerik Türleri | Frekans | Yüzde |
|------------------------------------|----------------|--------------|
| Gezi-Seyahat | 106 | 22,1 |
| Hobi-Eğlence | 90 | 18,8 |
| Sağlıklı Yaşam ve Spor | 56 | 11,7 |
| Güzellik ve Bakım | 55 | 11,5 |
| Moda | 35 | 7,3 |
| Bilim-Teknoloji | 31 | 6,5 |
| Otomotiv | 25 | 5,2 |
| Yemek | 22 | 4,6 |
| Kültür- Sanat | 20 | 4,2 |
| Anne-Bebek | 16 | 3,3 |
| Diğer | 13 | 2,7 |
| Oyun | 11 | 2,3 |
| Toplam | 480 | 100 |

Katılımcıların sosyal medyada fenomenleri takip etmelerinin en önemli nedenlerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.3’te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcılardan 170 (%35,4) kişinin eğlenmek, 141 (%29,4) kişinin uzmanlık alanlarıyla ilgili bilgi edinmek, 104 (%21,7) kişinin ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, 62 (%12,9) kişinin gündemden haberdar olmak, 3 (%0,6) kişinin ise diğer nedenler için sosyal medyada fenomenleri takip ettiği görülmektedir.

Tablo 4. 3

Sosyal Medyada Fenomenleri Takip Etmenin En Önemli Nedenine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| Fenomenleri Takip Etmenin En Önemli Nedenleri | Frekans | Yüzde |
|--|----------------|--------------|
| Eğlenmek | 170 | 35,4 |
| Uzmanlık alanlarıyla ilgili bilgi edinmek | 141 | 29,4 |
| Gündemden haberdar olmak | 104 | 21,7 |
| Gündemden haberdar olmak | 62 | 12,9 |
| Diğer | 3 | 0,6 |
| Toplam | 480 | 100 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerini güvenilir bulma durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.4'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcılardan 253 (%52,7) kişinin fenomenleri güvenilir olarak bulmadıkları, 227 (%47,3) kişinin ise fenomenleri güvenilir olarak buldukları görülmektedir.

Tablo 4. 4

Sosyal Medya Fenomenlerini Güvenilir Bulma Durumuna İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| Fenomenleri Güvenilir Bulma Durumu | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Hayır | 253 | 52,7 |
| Evet | 227 | 47,3 |
| Toplam | 480 | 100 |

Katılımcıların 'Yoldaolmak' adlı sosyal medya fenomenini takip etme durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.5'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcılardan 462 (%96,2) kişinin 'Yoldaolmak' adlı sosyal medya fenomenini takip etmediği, 18 (%3,8) kişinin ise takip ettiği ise görülmektedir.

Tablo 4. 5

'Yoldaolmak' Kullanıcı Adlı Sosyal Medya Fenomeninin Takip Edilme Durumuna İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| 'Yoldaolmak' Sosyal Medya Fenomeninin Takip Edilme Durumu | Frekans | Yüzde |
|--|----------------|--------------|
| Hayır | 462 | 96,2 |
| Evet | 18 | 3,8 |
| Toplam | 480 | 100 |

4.2 Katılımcıların Demografik ve Sosyoekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcılara soru formunun üçüncü bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve aylık gelir gibi demografik ve sosyoekonomik özelliklere ilişkin sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar SPSS programında analiz edilerek frekans analizleri ve gruplara dağılımları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.6’da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcılardan 267 (%55,6) kişinin kadın, 213 (%44,4) kişinin de erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 6

Cinsiyete İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde |
|---------------|------------|------------|
| Kadın | 267 | 55,6 |
| Erkek | 213 | 44,4 |
| Toplam | 480 | 100 |

Deney gruplarındaki katılımcıların cinsiyet dağılımları Tablo 4.7’de gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında gruplarda genel olarak kadınların daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca gruplardaki kadın ve erkek oranlarının küçük farklarla birbirlerinden farklılaştığı ve grupların cinsiyet açısından genel olarak birbirlerine benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 7

Deney Gruplarındaki Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

| Deney Grupları | Kadın | Erkek | Toplam |
|----------------|------------|------------|------------|
| 1 | 41 | 39 | 80 |
| 2 | 45 | 35 | 80 |
| 3 | 42 | 38 | 80 |
| 4 | 46 | 34 | 80 |
| 5 | 48 | 32 | 80 |
| 6 | 45 | 35 | 80 |
| Toplam | 267 | 213 | 480 |

Katılımcıların yaşlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.8’de’ gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcılardan 293 (%61,0) kişinin 25-34, 187 (%39,0) kişinin de 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 8

Yaşa İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| Yaş | Frekans | Yüzde |
|---------------|------------|------------|
| 25-34 | 293 | 61,0 |
| 18-24 | 187 | 39,0 |
| Toplam | 480 | 100 |

Deney gruplarındaki katılımcıların yaş dağılımları Tablo 4.9’da gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında gruplarda genel olarak 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca gruplardaki yaş aralıkları oranlarının küçük farklarla birbirlerinden farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 4. 9

Deney Gruplarındaki Katılımcıların Yaş Dağılımı

| Deney Grupları | 25-34 | 18-24 | Toplam |
|----------------|------------|------------|------------|
| 1 | 58 | 22 | 80 |
| 2 | 50 | 30 | 80 |
| 3 | 44 | 36 | 80 |
| 4 | 48 | 32 | 80 |
| 5 | 52 | 28 | 80 |
| 6 | 41 | 39 | 80 |
| Toplam | 293 | 187 | 480 |

Katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.10’da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcılardan 300 (%62,5) kişinin lisans, 69 (%14,4) kişinin yüksekokul, 64 (%13,3) kişinin lisansüstü, 47 (%9,8) kişinin lise, 0 (%0,0) kişinin ise ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 10*Eğitim Durumuna İlişkin Frekans Analizi Sonuçları*

| Eğitim Durumu | Frekans | Yüzde |
|----------------------|----------------|--------------|
| Lisans | 300 | 62,5 |
| Yüksekokul | 69 | 14,4 |
| Lisansüstü | 64 | 13,3 |
| Lise | 47 | 9,8 |
| İlköğretim | 0 | 0,0 |
| Toplam | 480 | 100 |

Deney gruplarındaki katılımcıların eğitim durumu dağılımları Tablo 4.11’de gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında gruplarda genel olarak lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların daha fazla olduğu görölmektedir. Ayrıca gruplardaki eğitim durumu oranlarının küçük farklarla birbirlerinden farklılaştığı ve grupların eğitim durumu açısından genel olarak birbirlerine benzer olduğu görölmektedir.

Tablo 4. 11*Deney Gruplarındaki Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı*

| Deney Grupları | Lisans | Yüksekokul | Lisansüstü | Lise | Öğrenci | Toplam |
|-----------------------|---------------|-------------------|-------------------|-------------|----------------|---------------|
| 1 | 52 | 12 | 11 | 4 | 0 | 80 |
| 2 | 50 | 10 | 14 | 6 | 0 | 80 |
| 3 | 46 | 12 | 10 | 12 | 0 | 80 |
| 4 | 45 | 13 | 12 | 10 | 0 | 80 |
| 5 | 57 | 8 | 11 | 4 | 0 | 80 |
| 6 | 50 | 13 | 6 | 11 | 0 | 80 |
| Toplam | 300 | 69 | 64 | 47 | 0 | 480 |

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.12’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcılardan 292 (%60,8) kişinin bekar, 188 (%39,2) kişinin ise evli olduğu görölmektedir.

Tablo 4. 12*Medeni Duruma İlişkin Frekans Analizi Sonuçları*

| Medeni Durum | Frekans | Yüzde |
|---------------------|----------------|--------------|
| Bekar | 292 | 60,8 |
| Evli | 188 | 39,2 |
| Toplam | 480 | 100 |

Deney gruplarındaki katılımcıların medeni durum dağılımları Tablo 4.13'te gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında gruplarda genel olarak bekar katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca gruplardaki medeni durum oranlarının küçük farklarla birbirlerinden farklılaştığı ve grupların medeni durum açısından genel olarak birbirlerine benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 13

Deney Gruplarındaki Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

| Deney Grupları | Bekar | Evli | Toplam |
|----------------|------------|------------|------------|
| 1 | 53 | 27 | 80 |
| 2 | 48 | 32 | 80 |
| 3 | 47 | 33 | 80 |
| 4 | 50 | 30 | 80 |
| 5 | 46 | 34 | 80 |
| 6 | 48 | 32 | 80 |
| Toplam | 292 | 188 | 480 |

Katılımcıların mesleklerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.14'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcılardan 142 (%29,6) kişinin öğrenci, 139 (%29,0) kişinin kamu çalışanı, 57 (%11,9) kişinin çalışmıyor, 55 (%11,5) kişinin işçi, 52 (%10,8) kişinin serbest meslek çalışanı, 35 (%7,3) kişinin ise diğer mesleklerde çalışıyor olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 14

Mesleğe İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| Meslek | Frekans | Yüzde |
|-------------------------|------------|------------|
| Öğrenci | 142 | 29,6 |
| Kamu Çalışanı | 139 | 29,0 |
| Çalışmıyor | 57 | 11,9 |
| İşçi | 55 | 11,5 |
| Serbest Meslek Çalışanı | 52 | 10,8 |
| Diğer | 35 | 7,3 |
| Toplam | 480 | 100 |

Deney gruplarındaki katılımcıların meslek dağılımları Tablo 4.15'te gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında gruplarda genel olarak öğrenci ile kamu çalışanı katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca gruplardaki mesleki durum oranlarının küçük farklarla birbirlerinden

farklılaştığı ve grupların mesleki durum açısından genel olarak birbirlerine benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 15

Deney Gruplarındaki Katılımcıların Meslek Dağılımı

| Deney Grupları | Öğrenci | Kamu Çalışanı | Çalışmıyor | İşçi | Serbest Meslek Çalışanı | Diğer | Toplam |
|-----------------------|----------------|----------------------|-------------------|-------------|--------------------------------|--------------|---------------|
| 1 | 21 | 24 | 7 | 9 | 11 | 8 | 80 |
| 2 | 25 | 21 | 8 | 14 | 6 | 6 | 80 |
| 3 | 25 | 23 | 11 | 11 | 6 | 4 | 80 |
| 4 | 22 | 21 | 11 | 10 | 10 | 6 | 80 |
| 5 | 24 | 27 | 8 | 7 | 9 | 6 | 80 |
| 6 | 25 | 23 | 12 | 4 | 10 | 6 | 80 |
| Toplam | 142 | 139 | 57 | 55 | 52 | 35 | 480 |

Katılımcıların aylık gelirlerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.16’da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcılardan 183 (%38,1) kişinin 25000 TL ve altında, 120 (%25,0) kişinin ise 55001 TL ve üstünde, 76 (%15,8) kişinin 45001 TL – 55000 TL arası, 60 (%12,5) kişinin 35001 TL – 45000 TL arası, 41 (%8,5) kişinin 25001 TL – 35000 TL arası aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 16

Aylık Gelire İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| Aylık Gelir | Frekans | Yüzde |
|---------------------------|----------------|--------------|
| 25000 TL ve altında | 183 | 38,1 |
| 55001 TL ve üstünde | 120 | 25,0 |
| 45001 TL – 55000 TL arası | 76 | 15,8 |
| 35001 TL – 45000 TL arası | 60 | 12,5 |
| 25001 TL – 35000 TL arası | 41 | 8,5 |
| Toplam | 480 | 100 |

Deney gruplarındaki katılımcıların aylık gelir dağılımları Tablo 4.17’de gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında gruplarda genel olarak 25000 TL ve altında gelire sahip katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca gruplardaki aylık gelir oranlarının küçük farklarla birbirlerinden farklılaştığı ve grupların aylık gelir açısından genel olarak birbirlerine benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 17*Deney Gruplarındaki Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı*

| Deney Grupları | 25000 TL ve altında | 55001 TL ve üstünde | 45001 TL – 55000 TL arası | 35001 TL – 45000 TL arası | 25001 TL-35000 TL arası | Toplam |
|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|---------------|
| 1 | 28 | 25 | 14 | 9 | 4 | 80 |
| 2 | 28 | 21 | 12 | 14 | 5 | 80 |
| 3 | 30 | 18 | 11 | 9 | 12 | 80 |
| 4 | 30 | 15 | 12 | 14 | 9 | 80 |
| 5 | 31 | 23 | 15 | 5 | 6 | 80 |
| 6 | 36 | 18 | 12 | 9 | 5 | 80 |
| Toplam | 183 | 120 | 76 | 60 | 41 | 480 |

4.3 Grupların Denklğine İlişkin Bulgular

Deneysel çalışmalarda gruplar arası farkın uygulanan manipülasyonlardan kaynaklı olduğunu ortaya koyabilmek için grupların karşılaştırılabilir özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu sebeple de manipülasyonların etkilerinin deney grupları arasındaki diğer farklılıklardan kaynaklanmadığından emin olmak için grupların denklğini kontrol etmek gerekmektedir. Çalışmanın bir önceki bölümünde deney gruplarındaki katılımcıların demografik ve sosyoekonomik değişkenler açısından gruplara dağılımı ilgili tablolarda gösterilmiştir. Tablolara bakıldığında katılımcıların demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin gruplar arasında birbirine eşit denecek kadar yakın olduğu görülmektedir. Ancak gruplar arasındaki küçük farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının belirlenmesi grupların denklğini ortaya koymak adına oldukça önemlidir. Bu kapsamda aşağıda grupların demografik ve sosyoekonomik açıdan birbirlerine denklğine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

4.3.1 Katılımcıların demografik özelliklerinin denklğine ilişkin bulgular

Deney gruplarındaki katılımcıların cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem t-Testi ile analiz edilmiştir. Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçları Tablo 4.18’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre deneysel gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. ($t=0,886, p>0,05$). Bu sonuca göre grupların cinsiyet açısından birbirine denk olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. 18

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Gruplara Dağılımına İlişkin t-Testi Sonuçları

| | Cinsiyet | N | t | p |
|-------------------------|----------|-----|------|------|
| Deneysel Gruplar | Kadın | 267 | ,886 | ,376 |
| | Erkek | 213 | | |

Deney gruplarındaki katılımcıların yaş açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem T-testi ile analiz edilmiştir. Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçları Tablo 4.19’da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre deneysel gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. ($t=2,060$, $p<0,05$). Bu sonuca göre grupların yaş açısından birbirine denk olmadığı ifade edilebilir.

Tablo 4. 19

Katılımcıların Yaşlarına Göre Gruplara Dağılımına İlişkin t-Testi Sonuçları

| | Yaş | N | t | p |
|-------------------------|-------|-----|-------|------|
| Deneysel Gruplar | 25-34 | 293 | 2,060 | ,040 |
| | 18-24 | 187 | | |

Deney gruplarındaki katılımcıların eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Anova Testi ile analiz edilmiştir. Tek Yönlü Anova Testi sonuçları Tablo 4.20’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre deneysel gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. ($f=0,918$ $p>0,05$). Bu sonuca göre grupların eğitim durumu açısından birbirine denk olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. 20

Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Gruplara Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| Reklamlar | Kareler Toplamı | Sd | Kareler Ortalaması | f | p |
|---------------|-----------------|------------|--------------------|------|------|
| Gruplar arası | 8,052 | 3 | 2,684 | ,918 | ,432 |
| Gruplar içi | 1391,948 | 476 | 2,924 | | |
| Toplam | 1400,000 | 479 | | | |

Deney gruplarındaki katılımcıların medeni durum açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem t-Testi ile analiz edilmiştir. Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçları Tablo 4.21’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre deneysel gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. ($t=0,765$, $p>0,05$). Bu sonuca göre grupların medeni durum açısından birbirine denk olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. 21

Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Gruplara Dağılımına İlişkin t-Testi Sonuçları

| | Medeni Durum | N | t | p |
|------------------|--------------|-----|------|------|
| Deneysel Gruplar | Bekar | 292 | ,765 | ,444 |
| | Evli | 188 | | |

4.3.2 Katılımcıların sosyoekonomik özelliklerinin denkliliğine ilişkin bulgular

Deney gruplarındaki katılımcıların meslekleri açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Anova Testi ile analiz edilmiştir. Tek Yönlü Anova Testi sonuçları Tablo 4.22’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre deneysel gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. ($f=0,993$ $p>0,05$). Bu sonuca göre grupların meslekleri açısından birbirine denk olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. 22

Katılımcıların Mesleklerine Göre Gruplara Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| Reklamlar | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | f | p |
|---------------|-----------------|------------|--------------------|------|------|
| Gruplar arası | 14,517 | 5 | 2,903 | ,993 | ,421 |
| Gruplar içi | 1385,483 | 474 | 2,923 | | |
| Toplam | 1400,000 | 479 | | | |

Deney gruplarındaki katılımcıların aylık gelirleri açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Anova Testi ile analiz edilmiştir. Tek Yönlü Anova Testi sonuçları Tablo 4.23’te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre deneysel gruplar arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. ($f=0,647$, $p>0,05$). Bu sonuca göre grupların aylık gelirleri açısından birbirine denk olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. 23

Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Gruplara Dağılımına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| Reklamlar | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | f | p |
|---------------|-----------------|------------|--------------------|------|------|
| Gruplar arası | 7,582 | 4 | 1,896 | ,647 | ,629 |
| Gruplar içi | 1392,418 | 475 | 2,931 | | |
| Toplam | 1400,000 | 479 | | | |

4.4 Manipülasyon Araçlarının Kontrolüne İlişkin Bulgular

Deneysel çalışmalarda kullanılan manipülasyonların çalışıp çalışmadığı kontrol edilmelidir. Bu kapsamda katılımcılara soru formunun yedinci bölümünde manipülasyon araçlarının kontrolüne ilişkin sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen yanıtlar SPSS programında analiz edilerek frekans dağılımları ve gruplar arası farklılıklar aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Katılımcıların reklam açıklama manipülasyonunu doğru olarak algılayıp algılamadıklarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.24'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcılardan 410 (%85,4) kişinin açıklama metinlerini doğru olarak algıladığı, 70 (%14,6) kişinin de açıklama metinlerini doğru olarak algılamadığı görülmektedir.

Tablo 4. 24

Reklam Açıklama Farkındalığına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| Açıklama Farkındalığı | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|------------|------------|
| Doğru | 410 | 85,4 |
| Yanlış | 70 | 14,6 |
| Toplam | 480 | 100 |

Katılımcıların reklam açıklama farkındalıklarının deneysel gruplara göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Anova Testi ile analiz edilmiştir. Tek Yönlü Anova Sonuçları Tablo 4.25'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların grupları ile açıklama farkındalıkları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. ($f=0,106$, $p>0,05$). Bu sonuca göre grupların reklam açıklamalarını genel olarak doğru algıladığı ve gruplar arasında herhangi bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. 25

Deneysel Gruplara Göre Açıklama Metninin Farkındalığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

| | Deneysel Gruplar | N | Ortalama | Std. Sapma | f | p |
|------------------------------|------------------|------------|---------------|---------------|------|------|
| | Reklam 1 | 80 | 1,1625 | ,37124 | ,106 | ,991 |
| | Reklam 2 | 80 | 1,1250 | ,33281 | | |
| Açıklama Farkındalığı | Reklam 3 | 80 | 1,1500 | ,35932 | | |
| | Reklam 4 | 80 | 1,1500 | ,35932 | | |
| | Reklam 5 | 80 | 1,1500 | ,35932 | | |
| | Reklam 6 | 80 | 1,1375 | ,34655 | | |
| | Toplam | 480 | 1,1450 | ,35331 | | |

Katılımcıların fenomen-ürün uyumu manipülasyonunu doğru olarak algılayıp algılamadıklarına ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4.26'da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcılardan 421 (%87,7) kişinin fenomen-ürün uyumunu doğru olarak algıladığı, 59 (%12,3) kişinin de fenomen-ürün uyumunu doğru olarak algılamadığı görülmektedir.

Tablo 4. 26

Fenomen-Ürün Uyumu Farkındalığı İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| Fenomen-Ürün Uyumu Farkındalığı | Frekans | Yüzde |
|--|----------------|--------------|
| Doğru | 421 | 87,7 |
| Yanlış | 59 | 12,3 |
| Toplam | 480 | 100 |

Katılımcıların fenomen-ürün uyumu farkındalıklarının deneysel gruplara göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Anova Testi ile analiz edilmiştir. Tek Yönlü Anova sonuçları Tablo 4.27'de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların grupları ile fenomen-ürün uyumu farkındalıkları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmektedir. ($f=1,508$, $p>0,05$). Bu sonuca göre grupların fenomen-ürün uyumunu genel olarak doğru algıladığı ve gruplar arasında herhangi bir farklılığın olmadığı görülmektedir.

Tablo 4. 27

Deneysel Gruplara Göre Fenomen-Ürün Uyumu Farkındalığına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

| | Deneysel Gruplar | N | Ortalama | Std. Sapma | f | p |
|--|-------------------------|------------|-----------------|-------------------|----------|----------|
| Fenomen - Ürün Uyumu Farkındalığı | Reklam 1 | 80 | 1,1000 | ,33281 | 1,508 | ,186 |
| | Reklam 2 | 80 | 1,0875 | ,33002 | | |
| | Reklam 3 | 80 | 1,0625 | ,35932 | | |
| | Reklam 4 | 80 | 1,1625 | ,37124 | | |
| | Reklam 5 | 80 | 1,1625 | ,37124 | | |
| | Reklam 6 | 80 | 1,1625 | ,37124 | | |
| | Toplam | 480 | 1,1229 | ,33281 | | |

4.5 Ölçeklerin Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Bu çalışmanın bağımlı değişkenleri olan ikna bilgisi, reklama yönelik tutum ve reklama yönelik tepki ölçekleri genel olarak literatürde kabul görmüş ve farklı çalışmalarda kullanılmış geçerlilikleri ve güvenilirlikleri onaylanmış ölçeklerdir. Bu çalışmada da ilgili ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri genel olarak Cronbach α kat sayısı ile test edilmektedir. Cronbach α katsayısıyla belirli güvenilirlik sınırları ile gerekli değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu güvenilirlik sınırları aşağıdaki gibidir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016, s. 291-292):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir olarak görülmemektedir.
- $0,41 < \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük seviyede bir güvenilirliğe sahiptir.
- $0,61 < \alpha < 0,80$ ise ölçek kabul edilebilir bir seviyede güvenilirliğe sahiptir.
- $0,81 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek seviyede bir güvenilirliğe sahiptir.

Araştırma ölçeklerinde yer alan ifadeler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini ortaya çıkartmak için hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları Tablo 4.28'de gösterilmektedir. Ölçeklerin güvenilirliklerine baktığımızda ikna bilgisi ölçeğinde 11 ifade yer almaktadır ve ölçeğin güvenilirliği %86'dır. Bu oran ikna bilgisi ölçeğinin yüksek güvenilirlikte ve soruların birbiriyle tutarlı olduğunu göstermektedir. Reklama yönelik tutum ölçeğinde 8 ifade yer almaktadır ve ölçeğin güvenilirliği %91'dir. Bu oran reklama yönelik tutum ölçeğinin yüksek güvenilirlikte ve soruların birbiriyle tutarlı olduğunu göstermektedir. Reklama yönelik tepki ölçeğinde ise 4 ifade yer almaktadır ve ölçeğin güvenilirliği %96'dır. Bu oran reklama yönelik tepki ölçeğinin yüksek güvenilirlikte ve soruların birbirleriyle tutarlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 28

Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

| Ölçek | Değişken Sayısı | Cronbach Alpha |
|-----------------------|-----------------|----------------|
| İkna Bilgisi | 11 | ,866 |
| Reklama Yönelik Tutum | 8 | ,918 |
| Reklama Yönelik Tepki | 4 | ,963 |

4.6 Araştırma Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Katılımcılardan soru formunun dördüncü, beşinci ve altıncı bölümlerinde sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerine, tutumlarına ve tepkilerine ilişkin ifadeler ne oranda katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu ifadeler katılma oranları SPSS programında analiz edilerek betimsel analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

4.6.1 İkna bilgisi ölçeğine ilişkin bulgular

Katılımcıların ikna bilgisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin betimsel analiz sonuçları Tablo 4.29'da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların en yüksek ikna bilgilerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımın reklam içerdiği, reklam taktiği olduğu ve sponsorunun bir marka olmasıyla ilgili olduğu görülmektedir. Katılımcıların en düşük ikna bilgilerinin ise sosyal medya fenomeninin paylaşımının reklamın ve ürünün sevilmesini sağladığı ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 29

Katılımcıların İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

| İkna Bilgisi | N | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-----|----------|----------------|
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin dikkatini çeker. | 480 | 3,4583 | ,83649 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tanıtılan ürünün istenilmesini sağlar. | 480 | 3,3812 | ,83408 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesini sağlar. | 480 | 3,3354 | ,93304 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın sevilmesini sağlar. | 480 | 3,0500 | 1,02454 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ürünün daha çok sevilmesini sağlar. | 480 | 3,1771 | 1,02774 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın hatırlanmasını sağlar. | 480 | 3,3354 | ,96169 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı fenomenin söylediği şeye inanılmasını sağlar. | 480 | 3,2563 | 1,00674 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürüne sahip olmanın kişiyi iyi hissettireceğini düşünmesini sağlar. | 480 | 3,3750 | ,98898 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklam içermektedir. | 480 | 3,8604 | 1,04357 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bir reklam taktiğidir. | 480 | 3,7187 | 1,10326 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımının sponsoru bir markadır. | 480 | 3,6521 | 1,14401 |

Katılımcıların reklamlara göre ikna bilgisi ölçeğine ilişkin görüşlerinin betimsel analiz sonuçları Tablo 4.30’da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre Reklam 1 katılımcılarının en yüksek ikna bilgilerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımının reklam içerdiği ile ilgili olduğu; en düşük ikna bilgilerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımının reklamın sevilmesini sağladığı ile ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 2 katılımcılarının en yüksek ikna bilgilerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımının reklam içerdiği ile ilgili olduğu; en düşük ikna bilgilerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımının reklamın sevilmesini sağladığı ile ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 3 katılımcılarının en yüksek ikna bilgilerinin sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarının tüketicilerin dikkatini çektiği ile ilgili olduğu; en düşük ikna bilgilerinin de sosyal medya fenomenlerinin paylaşımının sponsorunun bir marka olduğu ile ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 4 katılımcılarının en yüksek ikna bilgilerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımın reklam içerdiği ile ilgili olduğu; en düşük ikna bilgilerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımının tüketicilerin dikkatini çektiğiyle ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 5 katılımcılarının en yüksek ikna bilgilerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımının reklam içerdiği ile ilgili olduğu; en düşük ikna bilgilerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımının reklamın sevilmesini sağladığı ile ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 6 katılımcılarının en yüksek ikna bilgilerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımının reklam içerdiği ile ilgili olduğu; en düşük ikna bilgilerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımının reklamın sevilmesini sağladığı ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 30

Katılımcıların Reklamlara Göre İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

| Reklam 1 | N | Ortalama | Standart Sapma |
|---|----|----------|----------------|
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin dikkatini çeker. | 80 | 3,7000 | ,78595 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tanıtılan ürünün istenilmesini sağlar. | 80 | 3,5250 | ,77908 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesini sağlar. | 80 | 3,5375 | ,87067 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın sevilmesini sağlar. | 80 | 3,2125 | ,92358 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ürünün daha çok sevilmesini sağlar. | 80 | 3,3625 | ,93109 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın hatırlanmasını sağlar. | 80 | 3,4750 | ,95434 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı fenomenin söylediği şeye inanılmasını sağlar. | 80 | 3,3250 | ,92470 |

| | | | |
|--|----------|-----------------|-----------------------|
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürüne sahip olmanın kişiyi iyi hissettireceğini düşünmesini sağlar. | 80 | 3,3625 | 1,05835 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklam içermektedir. | 80 | 4,3500 | ,73087 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bir reklam taktiğidir. | 80 | 4,2500 | ,73777 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımının sponsoru bir markadır. | 80 | 4,1875 | ,74789 |
| Reklam 2 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin dikkatini çeker. | 80 | 3,3750 | ,83249 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tanıtılan ürünün istenilmesini sağlar. | 80 | 3,2625 | ,82283 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesini sağlar. | 80 | 3,2625 | ,86776 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın sevilmesini sağlar. | 80 | 2,8750 | ,94635 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ürünün daha çok sevilmesini sağlar. | 80 | 3,0500 | ,91264 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı fenomenin söylediği şeye inanılmasını sağlar. | 80 | 3,1750 | ,83855 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürüne sahip olmanın kişiyi iyi hissettireceğini düşünmesini sağlar. | 80 | 3,2250 | ,91368 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklam içermektedir. | 80 | 3,9500 | ,69172 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bir reklam taktiğidir. | 80 | 3,8250 | ,74247 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımının sponsoru bir markadır. | 80 | 3,7750 | ,67458 |
| Reklam 3 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin dikkatini çeker. | 80 | 3,5625 | ,65301 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tanıtılan ürünün istenilmesini sağlar. | 80 | 3,3500 | ,73087 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesini sağlar. | 80 | 3,0500 | ,93997 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın sevilmesini sağlar. | 80 | 2,5875 | 1,02739 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ürünün daha çok sevilmesini sağlar. | 80 | 2,6375 | ,98397 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın hatırlanmasını sağlar. | 80 | 2,6750 | ,89690 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı fenomenin söylediği şeye inanılmasını sağlar. | 80 | 2,9875 | ,98718 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürüne sahip olmanın kişiyi iyi hissettireceğini düşünmesini sağlar. | 80 | 3,0625 | ,90489 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklam içermektedir. | 80 | 2,6125 | 1,17456 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bir reklam taktiğidir. | 80 | 2,3375 | 1,11314 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımının sponsoru bir markadır. | 80 | 2,1750 | 1,15589 |
| Reklam 4 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin dikkatini çeker. | 80 | 3,3500 | ,99492 |

| | | | |
|--|----------|-----------------|-----------------------|
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tanıtılan ürünün istenilmesini sağlar. | 80 | 3,4500 | ,96653 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesini sağlar. | 80 | 3,4875 | 1,06728 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın sevilmesini sağlar. | 80 | 3,3750 | 1,12930 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ürünün daha çok sevilmesini sağlar. | 80 | 3,5750 | 1,15589 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın hatırlanmasını sağlar. | 80 | 3,7875 | ,90977 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı fenomenin söylediği şeye inanılmasını sağlar. | 80 | 3,6250 | 1,14045 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürüne sahip olmanın kişiyi iyi hissettireceğini düşünmesini sağlar. | 80 | 3,7875 | 1,03964 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklam içermektedir. | 80 | 4,5125 | ,67494 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bir reklam taktiğidir. | 80 | 4,4250 | 80779 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımının sponsoru bir markadır. | 80 | 4,4375 | ,77694 |
| Reklam 5 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin dikkatini çeker. | 80 | 3,4125 | ,83732 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tanıtılan ürünün istenilmesini sağlar. | 80 | 3,4375 | ,83959 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesini sağlar. | 80 | 3,4250 | ,91090 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın sevilmesini sağlar. | 80 | 3,1605 | 1,07769 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ürünün daha çok sevilmesini sağlar. | 80 | 3,2625 | 1,00308 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın hatırlanmasını sağlar. | 80 | 3,4875 | ,95459 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı fenomenin söylediği şeye inanılmasını sağlar. | 80 | 3,2625 | 1,09941 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürüne sahip olmanın kişiyi iyi hissettireceğini düşünmesini sağlar. | 80 | 3,4750 | ,94098 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklam içermektedir. | 80 | 4,1125 | ,74619 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bir reklam taktiğidir. | 80 | 4,0000 | ,74630 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımının sponsoru bir markadır. | 80 | 3,9750 | ,79516 |
| Reklam 6 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin dikkatini çeker. | 80 | 3,3500 | ,84344 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tanıtılan ürünün istenilmesini sağlar. | 80 | 3,2625 | ,83808 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesini sağlar. | 80 | 3,2500 | ,86420 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın sevilmesini sağlar. | 80 | 3,1000 | ,85091 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ürünün daha çok sevilmesini sağlar. | 80 | 3,1750 | ,93829 |

| | | | |
|--|----|--------|---------|
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın hatırlanmasını sağlar. | 80 | 3,2625 | ,89646 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı fenomenin söylediği şeye inanılmasını sağlar. | 80 | 3,1625 | ,93381 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürüne sahip olmanın kişiyi iyi hissettireceğini düşünmesini sağlar. | 80 | 3,3375 | ,94056 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklam içermektedir. | 80 | 3,6250 | ,90533 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bir reklam taktiğidir. | 80 | 3,4750 | ,98051 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımının sponsoru bir markadır. | 80 | 3,3625 | 1,00937 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin betimsel analiz sonuçları Tablo 4.31’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre ikna bilgisi ölçeğinden genel olarak katılımcıların aldığı ortalama $3,41 \pm 0,65$ olarak bulunmuştur. Bu ortalama genel olarak katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin ortalamasının üstünde olduğunu göstermektedir. Reklamlar açısından baktığımızda ise Reklam 1 katılımcılarının aldığı ortalama $3,66 \pm 0,57$, Reklam 2 katılımcılarının aldığı ortalama $3,37 \pm 0,47$, Reklam 3 katılımcılarının aldığı ortalama $2,82 \pm 0,51$, Reklam 4 katılımcılarının aldığı ortalama $3,80 \pm 0,68$, Reklam 5 katılımcılarının aldığı ortalama $3,54 \pm 0,59$, Reklam 6 katılımcılarının aldığı ortalama $3,30 \pm 0,57$ olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre fenomen-ürün uyumsuz ve reklam açıklamalı 4 numaralı reklamın en yüksek düzeyde (3,80) ikna bilgisi oluşturan reklam uyararı olduğu görülmektedir. Bunu fenomen-ürün uyumlu ve reklam açıklamalı 1 numaralı reklam (3,66) izlemektedir. Fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı 3 numaralı reklamın ise en düşük düzeyde (2,82) ikna bilgisi oluşturan reklam uyararı olduğu görülmektedir. Bunu fenomen-ürün uyumsuz ve reklam değildir açıklamalı 6 numaralı reklam (3,30) izlemektedir.

Tablo 4. 31

Katılımcıların İkna Bilgilerinin Betimsel Analiz Sonuçları

| İkna Bilgisi | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Std. Sapma |
|--------------|-----|---------|----------|----------|------------|
| İkna Bilgisi | 480 | 1 | 5 | 3,4182 | ,65076 |
| Reklam 1 | 80 | 1 | 5 | 3,6625 | ,57862 |
| Reklam 2 | 80 | 2,09 | 4,18 | 3,3727 | ,47151 |
| Reklam 3 | 80 | 1,64 | 4,09 | 2,8216 | ,51068 |
| Reklam 4 | 80 | 2,09 | 5 | 3,8011 | ,68093 |
| Reklam 5 | 80 | 1,82 | 5 | 3,5455 | ,59552 |
| Reklam 6 | 80 | 1 | 4,82 | 3,3057 | ,57519 |

4.6.2 Reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin bulgular

Katılımcıların reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin görüşlerinin betimsel analiz sonuçları Tablo 4.32’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların en olumlu görüşlerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımının rahatsız edici olmadığı, aldatıcı olmadığı ve gereksiz olmadığı ile ilgili olduğu; en olumsuz görüşlerinin ise sosyal medya fenomeninin paylaşımının yaratıcı ve bilgilendirici olduğu ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 32

Katılımcıların Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

| Reklama Yönelik Tutum | N | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----|----------|----------------|
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı iyiydi. | 480 | 3,1229 | 1,03765 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını beğendim. | 480 | 3,0917 | 1,08122 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ilgi çekiciydi. | 480 | 2,8979 | 1,05585 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı yaratıcıydı. | 480 | 2,7250 | 1,08482 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bilgilendiriciydi. | 480 | 2,7875 | 1,05023 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı gereksizdi. | 480 | 3,2042 | 1,06764 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı aldatıcıydı. | 480 | 3,5458 | ,93079 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı rahatsız ediciydi. | 480 | 3,7542 | ,94415 |

Katılımcıların reklamlara göre reklama yönelik tutum ölçeğine ilişkin görüşlerinin betimsel analiz sonuçları Tablo 4.33’te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre Reklam 1 katılımcılarının en olumlu görüşlerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımının rahatsız edici olmadığıyla ilgili olduğu; en olumsuz görüşlerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımının yaratıcı olduğu ile ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 2 katılımcılarının en olumlu görüşlerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımının rahatsız edici olmadığı ile ilgili olduğu; en olumsuz görüşlerinin ise sosyal medya fenomeninin paylaşımının yaratıcı olduğu ile ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 3 katılımcılarının en olumlu görüşlerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımının rahatsız edici olmadığı ile ilgili olduğu; en olumsuz görüşlerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımının yaratıcı ve bilgilendirici olduğu ile ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 4 katılımcılarının en olumlu görüşlerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımının rahatsız edici olmadığı ile ilgili olduğu; en olumsuz görüşlerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımının yaratıcı olduğu ile ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 5 katılımcılarının en olumlu görüşlerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımının rahatsız edici olmadığıyla ilgili olduğu; en olumsuz görüşlerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımının

yaratıcı olduğu ile ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 6 katılımcılarının en olumlu görüşlerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımının rahatsız edici olmadığı ile ilgili olduğu; en olumsuz görüşlerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımının bilgilendiriciliği ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 33

Katılımcıların Reklamlara Göre Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

| Reklam 1 | N | Ortalama | Standart Sapma |
|---|----------|-----------------|-----------------------|
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı iyiydi. | 80 | 2,9750 | ,96751 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını beğendim. | 80 | 2,9625 | 1,06073 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ilgi çekiciydi. | 80 | 2,7375 | 1,04025 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı yaratıcıydı. | 80 | 2,6000 | 1,15397 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bilgilendiriciydi. | 80 | 2,7750 | 1,09052 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı gereksizdi. | 80 | 3,2750 | ,95434 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı aldatıcıydı. | 80 | 3,4875 | ,87140 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı rahatsız ediciydi. | 80 | 3,7875 | ,83732 |
| Reklam 2 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı iyiydi. | 80 | 3,4625 | ,91325 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını beğendim. | 80 | 3,4375 | ,95259 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ilgi çekiciydi. | 80 | 3,1625 | ,97362 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı yaratıcıydı. | 80 | 2,9125 | ,99612 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bilgilendiriciydi. | 80 | 2,9875 | ,94793 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı gereksizdi. | 80 | 3,5250 | ,88554 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı aldatıcıydı. | 80 | 3,6875 | ,72205 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı rahatsız ediciydi. | 80 | 3,9375 | ,80101 |
| Reklam 3 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı iyiydi. | 80 | 3,9750 | ,74587 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını beğendim. | 80 | 3,9625 | ,78666 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ilgi çekiciydi. | 80 | 3,7500 | ,81908 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı yaratıcıydı. | 80 | 3,5000 | ,87149 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bilgilendiriciydi. | 80 | 3,5000 | ,84194 |

| | | | |
|---|----------|-----------------|-----------------------|
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı gereksizdi. | 80 | 3,9375 | 1,01062 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı aldatıcıydı. | 80 | 4,0875 | ,97037 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı rahatsız ediciydi. | 80 | 4,2500 | ,87872 |
| Reklam 4 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı iyiydi. | 80 | 2,6250 | ,99842 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını beğendim. | 80 | 2,5625 | 1,02924 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ilgi çekiciydi. | 80 | 2,5375 | 1,04268 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı yaratıcıydı. | 80 | 2,3000 | 1,06021 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bilgilendiriciydi. | 80 | 2,3875 | 1,02493 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı gereksizdi. | 80 | 2,7000 | 1,03606 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı aldatıcıydı. | 80 | 3,3125 | ,94927 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı rahatsız ediciydi. | 80 | 3,4875 | 1,00623 |
| Reklam 5 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı iyiydi. | 80 | 2,6250 | ,99842 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını beğendim. | 80 | 2,6375 | 1,02183 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ilgi çekiciydi. | 80 | 2,4625 | ,99293 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı yaratıcıydı. | 80 | 2,4000 | 1,07444 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bilgilendiriciydi. | 80 | 2,4625 | 1,06668 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı gereksizdi. | 80 | 2,9125 | 1,02121 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı aldatıcıydı. | 80 | 3,3250 | ,95168 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı rahatsız ediciydi. | 80 | 3,5250 | 1,01850 |
| Reklam 6 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı iyiydi. | 80 | 3,0750 | ,91090 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını beğendim. | 80 | 2,9875 | ,96119 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ilgi çekiciydi. | 80 | 2,7375 | ,89646 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı yaratıcıydı. | 80 | 2,6375 | ,90349 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bilgilendiriciydi. | 80 | 2,6125 | ,92084 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı gereksizdi. | 80 | 2,8750 | ,98566 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı aldatıcıydı. | 80 | 3,3750 | ,87692 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı rahatsız ediciydi. | 80 | 3,5375 | ,88509 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumlarının betimsel analiz sonuçları Tablo 4.34’te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre reklama yönelik tutum ölçeğinden genel olarak katılımcıların aldığı ortalama $3,14 \pm 0,82$ olarak

bulunmuştur. Bu ortalama genel olarak katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumlarının ortalamanın biraz üstünde olduğunu göstermektedir. Reklamlar açısından baktığımızda ise Reklam 1 katılımcılarının aldığı ortalama $3,07\pm 0,76$, Reklam 2 katılımcılarının aldığı ortalama $3,38\pm 0,68$, Reklam 3 katılımcılarının aldığı ortalama $3,87\pm 0,72$, Reklam 4 katılımcılarının aldığı ortalama $2,73\pm 0,77$, Reklam 5 katılımcılarının aldığı ortalama $2,79\pm 0,75$, Reklam 6 katılımcılarının aldığı ortalama $2,97\pm 0,66$ olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik en olumlu tutumlarının fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı 3 numaralı reklama (3,87) karşı olduğu görülmektedir. Bunu fenomen-ürün uyumlu ve işbirliği açıklamalı 2 numaralı reklam (3,38) izlemektedir. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik en olumsuz tutumlarının ise fenomen-ürün uyumsuz ve reklam açıklamalı 4 numaralı reklama (2,73) karşı olduğu görülmektedir. Bunu fenomen-ürün uyumsuz ve işbirliği açıklamalı 5 numaralı reklam (2,79) izlemektedir.

Tablo 4. 34

Katılımcıların Reklama Yönelik Tutumlarının Betimsel Analiz Sonuçları

| Reklama Yönelik Tutum | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Std. Sapma |
|-----------------------|-----|---------|----------|----------|------------|
| Reklama Yönelik Tutum | 480 | 1 | 5 | 3,1411 | ,82292 |
| Reklam 1 | 80 | 1 | 4,88 | 3,0750 | ,76530 |
| Reklam 2 | 80 | 1,25 | 5 | 3,3891 | ,68926 |
| Reklam 3 | 80 | 1 | 5 | 3,8703 | ,72763 |
| Reklam 4 | 80 | 1,38 | 5 | 2,7391 | ,77291 |
| Reklam 5 | 80 | 1 | 5 | 2,7937 | ,75108 |
| Reklam 6 | 80 | 1,38 | 4,38 | 2,9797 | ,66097 |

4.6.3 Reklama yönelik tepki ölçeğine ilişkin bulgular

Katılımcıların reklama yönelik tepki ölçeğine ilişkin görüşlerinin betimsel analiz sonuçları Tablo 4.35'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların en olumlu görüşlerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımının tüketicilerin dikkatini çektiğiyle ve sosyal medya

fenomenin paylaşımını izlerimle ilgili olduğu; en olumsuz görüşlerinin ise sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarımıyla ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 35

Katılımcıların Reklama Yönelik Tepki Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

| Reklama Yönelik Tepki | N | Ortalama | Standart Sapma |
|--|----------|-----------------|-----------------------|
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı dikkatimi çeker. | 480 | 3,0708 | 1,09620 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımıyla ilgilenirim. | 480 | 3,0417 | 1,10528 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarım. | 480 | 2,9667 | 1,12800 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelerim. | 480 | 3,0604 | 1,13517 |

Katılımcıların reklama yönelik tepki ölçeğine ilişkin görüşlerinin betimsel analiz sonuçları Tablo 4.36'da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre Reklam 1 katılımcılarının en olumlu görüşlerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelerimle ilgili olduğu; en olumsuz görüşlerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarımıyla ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 2 katılımcılarının en olumlu görüşlerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımıyla ilgilenirim ile ilgili olduğu; en olumsuz görüşlerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarımıyla ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 3 katılımcılarının en olumlu görüşlerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelerim ile ilgili olduğu; en olumsuz görüşlerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımıyla ilgilenirim ile ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 4 katılımcılarının en olumlu görüşlerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımı dikkatimi çeker ile ilgili olduğu; en olumsuz görüşlerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarım ile ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 5 katılımcılarının en olumlu görüşlerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımıyla ilgilenirim ile ilgili olduğu; en olumsuz görüşlerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarım ile ilgili olduğu görülmektedir. Reklam 6 katılımcılarının en olumlu görüşlerinin sosyal medya fenomeninin paylaşımı dikkatimi çeker ile ilgili olduğu; en olumsuz görüşlerinin de sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarım ile ilgili olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 36*Katılımcıların Reklamlara Göre Reklama Yönelik Tepki Ölçeğine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları*

| Reklam 1 | N | Ortalama | Standart Sapma |
|--|----------|-----------------|-----------------------|
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı dikkatimi çeker. | 80 | 2,9125 | 1,12727 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımıyla ilgilenirim. | 80 | 2,8875 | 1,13621 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarım. | 80 | 2,8375 | 1,10744 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelerim. | 80 | 2,9625 | 1,14122 |
| Reklam 2 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı dikkatimi çeker. | 80 | 3,2375 | ,99675 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımıyla ilgilenirim. | 80 | 3,3250 | ,93829 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarım. | 80 | 3,2000 | ,95996 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelerim. | 80 | 3,3125 | ,88007 |
| Reklam 3 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı dikkatimi çeker. | 80 | 3,9125 | ,87430 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımıyla ilgilenirim. | 80 | 3,8875 | ,94123 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarım. | 80 | 3,9125 | ,94392 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelerim. | 80 | 3,9250 | ,99078 |
| Reklam 4 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı dikkatimi çeker. | 80 | 2,5875 | 1,03964 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımıyla ilgilenirim. | 80 | 2,5000 | 1,05543 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarım. | 80 | 2,3875 | 1,08492 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelerim. | 80 | 2,4625 | 1,12445 |
| Reklam 5 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı dikkatimi çeker. | 80 | 2,7250 | 1,07885 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımıyla ilgilenirim. | 80 | 2,7500 | 1,08500 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarım. | 80 | 2,6500 | 1,06854 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelerim. | 80 | 2,7000 | 1,08383 |
| Reklam 6 | N | Ortalama | Standart Sapma |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımı dikkatimi çeker. | 80 | 3,0500 | ,93997 |

| | | | |
|--|----|--------|--------|
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımıyla ilgilenirim. | 80 | 2,9000 | ,90847 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarım. | 80 | 2,8125 | ,95591 |
| Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelerim. | 80 | 3,0000 | ,99365 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tepkilerinin betimsel analiz sonuçları Tablo 4.37’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre reklama yönelik tepki ölçeğinden genel olarak katılımcıların aldığı ortalama $3,03 \pm 1,05$ olarak bulunmuştur. Bu ortalama genel olarak katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tepkilerinin ortalama düzeyde olduğunu göstermektedir. Reklamlar açısından baktığımızda ise Reklam 1 katılımcılarının aldığı ortalama $2,90 \pm 1,09$, Reklam 2 katılımcılarının aldığı ortalama $3,26 \pm 0,86$, Reklam 3 katılımcılarının aldığı ortalama $3,90 \pm 0,89$, Reklam 4 katılımcılarının aldığı ortalama $2,48 \pm 1,01$, Reklam 5 katılımcılarının aldığı ortalama $2,70 \pm 1,01$, Reklam 6 katılımcılarının aldığı ortalama $2,94 \pm 0,85$ olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik en olumlu tepkilerinin fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklama 3 numaralı reklama (3,90) karşı olduğu görülmektedir. Bunu fenomen-ürün uyumlu ve işbirliği açıklama 2 numaralı reklam (3,26) izlemektedir. Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik en olumsuz tepkilerinin fenomen-ürün uyumsuz ve reklam açıklama 4 numaralı reklama (2,48) karşı olduğu görülmektedir. Bunu fenomen-ürün uyumsuz ve işbirliği açıklama 5 numaralı reklam (2,70) izlemektedir.

Tablo 4. 37

Katılımcıların Reklama Yönelik Tepkilerinin Betimsel Analiz Sonuçları

| Reklama Yönelik Tepki | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Std. Sapma |
|------------------------------|-----|---------|----------|----------|------------|
| Reklama Yönelik Tepki | 480 | 1 | 5 | 3,0349 | 1,05879 |
| Reklam 1 | 80 | 1 | 5 | 2,9000 | 1,09052 |
| Reklam 2 | 80 | 1 | 5 | 3,2688 | ,86673 |
| Reklam 3 | 80 | 1 | 5 | 3,9094 | ,89323 |
| Reklam 4 | 80 | 1 | 5 | 2,4844 | 1,01363 |
| Reklam 5 | 80 | 1 | 5 | 2,7063 | 1,01552 |
| Reklam 6 | 80 | 1 | 4 | 2,9406 | 0,85244 |

4.7 Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla katılımcılardan elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Analiz sonucunda hipotezlerin kabul ve reddedilmesine ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

4.7.1 Reklam açıklamaları açısından katılımcıların ikna bilgi seviyelerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin reklam açıklama türüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Anova Testi ile analiz edilmiştir. Tek Yönlü Anava Testi sonuçları Tablo 4.38’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre reklam açıklamaları ile ikna bilgileri arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. ($f=51,665$, $p<0,05$). Gruplar arasındaki farkları görebilmek için gerçekleştirilen Tukey Post-Hoc Testi sonuçlarına baktığımızda reklam açıklamaları içerisinde ‘reklam’ açıklamasının ikna bilgi seviyesini en fazla yükselttiği ve ‘reklam’ açıklamasının ‘işbirliği’ ve ‘reklam değildir’ açıklamasından; ‘işbirliği’ açıklamasının ‘reklam’ ve ‘reklam değildir’ açıklamasından; ‘reklam değildir’ açıklamasının da ‘reklam’ ve ‘işbirliği’ açıklamasından anlamlı bir farklılığının olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Özet olarak reklam açıklamalarının katılımcıların ikna bilgilerini farklılaştırıp farklılaştırmadığına ilişkin analiz sonucunda reklam açıklamalarının ikna bilgisini farklılaştırdığı ve ‘reklam’ açıklamasının ikna bilgisini en fazla yükselten ‘reklam değildir’ açıklamasının ise ikna bilgisini en fazla düşüren reklam olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. 38

Reklam Açıklamalarına Göre İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

| | Reklam Açıklaması | N | Ortalama | Std. Sapma | f | p |
|--------------|-------------------|------------|---------------|---------------|--------|------|
| İkna Bilgisi | Reklam | 160 | 3,7318 | ,63369 | 51,665 | ,001 |
| | İşbirliği | 160 | 3,4591 | ,54238 | | |
| | Reklam değildir | 160 | 3,0636 | ,59406 | | |
| | Toplam | 480 | 3,4182 | ,65076 | | |

4.7.2 Fenomen-ürün uyumu açısından katılımcıların ikna bilgi seviyelerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına ilişkin ikna bilgilerinin fenomen-ürün uyumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem t-Testi ile analiz edilmiştir. Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçları Tablo 4.39'da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre fenomen-ürün uyumu ile ikna bilgisi arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. ($t=-4,554$, $p<0,05$). Analiz sonuçlarına baktığımızda katılımcıların fenomen-ürün uyumsuz reklamlara karşı ikna bilgisi ortalamalarının, fenomen-ürün uyumlu reklamlara karşı ikna bilgisi ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Özet olarak fenomen-ürün uyumunun katılımcıların ikna bilgilerini farklılaştırıp farklılaştırmadığına ilişkin analiz sonucunda fenomen-ürün uyumuna göre katılımcıların ikna bilgilerinin farklılaştığı görülmektedir. Buna göre Fenomen-ürün uyumunun katılımcıların ikna bilgisini düşürdüğü, fenomen-ürün uyumsuzluğunun ise katılımcıların ikna bilgisini yükselttiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. 39

Fenomen-Ürün Uyumuna Göre İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin t-Testi Analiz Sonuçları

| | Fenomen- Ürün Uyumu | N | Ortalama | Std. Sapma | t | p |
|--------------|---------------------------|-----|----------|------------|--------|------|
| İkna Bilgisi | Uyumlu | 240 | 3,2856 | ,62651 | -4,554 | ,001 |
| | Uyumsuz | 240 | 3,5508 | ,64880 | | |

4.7.3 Reklam açıklaması ve fenomen ürün uyumu açısından 6 farklı reklama yönelik katılımcıların ikna bilgi seviyelerinin karşılaştırılmasına ilişkin bulgular

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerine ilişkin görüşlerinin reklam açıklama türü ve fenomen ürün uyumu açısından birbirinden farklılaşan reklamlara göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Anova Testi ile analiz edilmiştir. Tek yönlü Anova Testi sonuçları Tablo 4.40'ta gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre reklam açıklaması ve fenomen ürün uyumu açısından birbirinden farklılaşan reklamlar ile ikna bilgisi arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. ($f=28,950$, $p<0,05$). Analiz sonuçlarına baktığımızda fenomen-ürün uyumsuz ve reklam açıklamalı 4 numaralı reklamın ikna bilgi seviyesini en fazla yükselten reklam uyararı olduğu; fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı 3 numaralı reklamın ise

ikna bilgisini en az yükselten reklam uyararı olduğu görülmektedir. Gruplar arasındaki farkları görebilmek için gerçekleştirilen Tukey Post-Hoc Testi sonuçlarına baktığımızda 1 numaralı reklamın 2,3,6 numaralı reklamlardan anlamlı bir farklılığının olduğu; 2 numaralı reklamın 1,3,4 numaralı reklamlardan anlamlı bir farklılığının olduğu; 3 numaralı reklamın 1,2,4,5,6 numaralı reklamlardan anlamlı bir farklılığının olduğu; 4 numaralı reklamın 2,3,6 numaralı reklamlardan anlamlı bir farklılığının olduğu; 5 numaralı reklamın 3 numaralı reklam ile anlamlı bir farklılığının olduğu; 6 numaralı reklamın 1,3,4 numaralı reklamlar ile anlamlı bir farklılığının olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Özetle fenomen-ürün uyumsuz ve reklam açıklamalı 4 numaralı reklamın ikna bilgisini en fazla yükselten reklam uyararı olduğu, fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı 3 numaralı reklamın ise ikna bilgisini en az yükselten reklam uyararı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı reklamların tüketiciler üzerinde olumlu sonuçlar ortaya koyduğu ifade edilebilir.

Tablo 4. 40

Reklam Açıklaması ve Fenomen Ürün Uyumu Açısından Birbirinden Farklılaşan Reklamlara yönelik İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| | Reklam | N | Ortalama | Std. Sapma | f | p |
|--------------|--------|-----|----------|------------|--------|------|
| İkna Bilgisi | 1 | 80 | 3,6625 | ,57862 | 28,950 | ,001 |
| | 2 | 80 | 3,3727 | ,47151 | | |
| | 3 | 80 | 2,8216 | ,51068 | | |
| | 4 | 80 | 3,8011 | ,68093 | | |
| | 5 | 80 | 3,5455 | ,59552 | | |
| | 6 | 80 | 3,3057 | ,57519 | | |
| | Toplam | 480 | 3,4182 | ,65076 | | |

4.7.4 Reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumunun birlikte ikna bilgisi üzerindeki etkileşim etkisine ilişkin bulgular

Reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumunun sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgileri üzerindeki etkileşim etkileri İki Faktörlü Varyans Analiziyle test edilmiştir. Reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumunun ikna bilgisi üzerindeki temel ve etkileşim etkilerine yönelik iki Faktörlü Varyans Analizi sonuçları Tablo 4.41’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre reklam açıklaması değişkeninin ikna bilgisi üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($f= 55,086$, $p<0,05$), fenomen-ürün uyumu değişkeninin de ikna bilgisi üzerindeki temel etkisinin anlamlı olduğu ($f= 25,734$,

$p<0,05$) görülmektedir. Ayrıca bu iki değişkenin ikna bilgisi üzerindeki etkileşim etkisinin de anlamlı olduğu ($f= 4,422$, $p<0,05$) görülmektedir. Bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Özetle İki Faktörlü Varyans Analizinden elde edilen bulgular reklam açıklamasının ve fenomen ürün uyumunun ikna bilgisi üzerinde ayrı ayrı etkilerinin olduğu gibi birlikte yarattıkları bir etkileşim etkilerinin de olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. 41

Reklam Açıklaması ve Fenomen-Ürün Uyumunun Birlikte İkna Bilgisi Üzerindeki Etkileşim Etkisine İlişkin İki Faktörlü Varyans Analizi Sonucu

| Kaynak | Kareler Toplamı | sd | Kareler Ortalaması | f | p |
|--|-----------------|------------|--------------------|--------|------|
| Reklam Açıklaması | 36,119 | 2 | 18,060 | 55,086 | ,001 |
| Fenomen-Ürün Uyumunu | 8,437 | 1 | 8,437 | 25,734 | ,001 |
| Reklam Açıklaması+Fenomen Ürün Uyumunu | 2,899 | 2 | 1,450 | 4,422 | ,013 |
| Hata | 155,398 | 474 | ,328 | | |
| Toplam | 5811,157 | 480 | | | |

4.7.5 Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumların ikna bilgi seviyelerine göre farklılaşmasına ilişkin bulgular

Katılımcıların ikna bilgilerine göre sınıflandırılması için katılımcılar ikna bilgisi ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar doğrultusunda medyan değeri baz alınarak gruplandırılmıştır. Buna göre katılımcıların gruplara dağılımı Tablo 4.42’de gösterilmektedir. Analiz sonucunda katılımcılar ikna bilgisi ölçeği genel ortalama değişkeninin medyan değeri (3,4545) baz alınarak ‘İkna Bilgi Seviyesi Düşük (Medyan<3,4545)’ ve ‘İkna Bilgi Seviyesi Yüksek (Medyan>3,4545)’ şeklinde iki gruba ayrılmıştır.

Analiz sonuçlarına baktığımızda katılımcılardan 254 (%52,9) kişinin yüksek ikna bilgi seviyesine, 226 (%47,1) kişinin ise düşük ikna bilgi seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 42

İkna Bilgi Ölçeğinin Medyan Gruplandırma Sonuçları

| İkna Bilgi Seviyesi | N | Yüzde |
|---------------------|------------|------------|
| Yüksek | 254 | 52,9 |
| Düşük | 226 | 47,1 |
| Toplam | 480 | 100 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına ilişkin tutumlarının ikna bilgi seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem t- Testi ile analiz edilmiştir. Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçları Tablo 4.43'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların ikna bilgi seviyeleri ile reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılığın bulunduğu görülmektedir. ($t=2,229$, $p<0,05$). Analiz sonuçlarına baktığımızda ikna bilgi seviyesi düşük katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdikleri reklam çalışmalarına yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. 43

İkna Bilgi Seviyesine Göre Reklama Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin t-Testi Sonuçları

| | İkna Bilgi Seviyesi | N | Ortalama | Std. Sapma | t | p |
|----------------------|---------------------|-----|----------|------------|-------|------|
| Reklama | Yüksek | 254 | 3,0625 | ,76619 | 2,229 | ,026 |
| Yönelik Tutum | Düşük | 226 | 3,2295 | ,87563 | | |

4.7.6 Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tepkilerin ikna bilgi seviyelerine göre farklılaşmasına ilişkin bulgular

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tepkilerinin ikna bilgi seviyelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem t-Testi ile analiz edilmiştir. Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçları Tablo 4.44'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların ikna bilgi seviyeleri ile reklama yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. ($t=0,312$, $p>0,05$). Analiz sonuçlarına baktığımızda ikna bilgi seviyesi düşük katılımcıların da yüksek katılımcıların da sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdikleri reklam çalışmalarına yönelik tepkilerinin ortalama düzeyde ve birbirine benzer olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. 44

İkna Bilgi Seviyesine Göre Reklama Yönelik Tepki Ölçeğine İlişkin t-Testi Sonuçları

| | İkna Bilgi Seviyesi | N | Ortalama | Std. Sapma | t | p |
|----------------------|---------------------|-----|----------|------------|------|------|
| Reklama | Yüksek | 254 | 3,0207 | ,98898 | ,312 | ,755 |
| Yönelik Tepki | Düşük | 226 | 3,0509 | 1,13415 | | |

4.7.7 Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisi ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartabilmek için Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.45'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tutumları arasında %95 güvenilirlikle negatif ve anlamlı $-0,092$ 'lik bir ilişki bulunmaktadır. ($r=-0,92$, $p<0,05$). Dolayısıyla sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisindeki her bir değişiklik reklama yönelik tutumu da $-0,92$ 'lik bir ilişkiyle etkileyecektir. Buna göre sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisi arttıkça reklama yönelik tutumun azalacağı ifade edilebilir. Bu sonuca göre H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. 45

Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Gerçekleştirilen Reklamlara Yönelik Tüketicilerin İkna Bilgileri ile Reklama Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler | N | r | p |
|-----------------------|-----|----------|--------|
| İkna Bilgisi | 480 | $-0,092$ | $,044$ |
| Reklama Yönelik Tutum | 480 | $-0,092$ | $,044$ |

Reklamlara göre katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartabilmek için Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.46'da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre Reklam 1 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tutumları arasında %95 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı bir $,240$ 'lık ilişki bulunmaktadır. ($r=0,240$, $p<0,05$). Reklam 2 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tutumları arasında %99 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı $,325$ 'lik bir ilişki bulunmaktadır. ($r=0,325$, $p<0,05$). Reklam 5 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tutumları arasında %99 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı $,311$ 'lik bir ilişki bulunmaktadır. ($r= 0,311$, $p<0,05$). Bu sonuçlara göre çalışma öncesinde sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği

reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisi arttıkça reklama yönelik tutumun azalacağı öngörülse de ikna bilgisi arttıkça reklama yönelik tutumun da arttığı görülmektedir. Reklam 3 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tutumları arasında %95 güvenilirlikle negatif ve anlamlı $-,264$ 'lik bir ilişki bulunmaktadır. ($r=-0,264$, $p<0,05$). Bu sonuca göre sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisi arttıkça reklama yönelik tutumun azalacağı görülmektedir. Reklam 4 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. ($r=0,122$, $p>0,05$). Reklam 6 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. ($r=0,091$, $p>0,05$). Sonuç olarak sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklamlara yönelik ikna bilgisi ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide farklı reklamların farklı sonuçlar ortaya çıkartacağı göz ardı edilmemelidir.

Tablo 4. 46

Reklamlara Göre Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Gerçekleştirilen Reklamlara Yönelik Tüketicilerin İkna Bilgileri ile Reklama Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

| Reklamlar | N | r | p |
|-----------|----|-------|------|
| Reklam 1 | 80 | ,240 | ,032 |
| Reklam 2 | 80 | ,325 | ,003 |
| Reklam 3 | 80 | -,264 | ,018 |
| Reklam 4 | 80 | ,122 | ,282 |
| Reklam 5 | 80 | ,311 | ,005 |
| Reklam 6 | 80 | ,091 | ,420 |

4.7.8 Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisi ile reklama yönelik tepki arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tepkileri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartabilmek için Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.47'de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna

bilgileri ile reklama yönelik tepkileri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. ($r=,009$, $p>0,05$). Bu sonuca göre H8 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. 47

Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Gerçekleştirilen Reklamlara Yönelik Tüketicilerin İkna Bilgileri ile Reklama Yönelik Tepkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler | N | r | p |
|-----------------------|-----|------|------|
| İkna Bilgisi | 480 | ,009 | ,852 |
| Reklama Yönelik Tepki | 480 | ,009 | ,852 |

Reklamlara göre katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tepkileri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartabilmek için Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.48’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre Reklam 1 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tepkileri arasında %95 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı bir ,235’lik ilişki bulunmaktadır. ($r=0,235$, $p<0,05$). Reklam 2 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tepkileri arasında %99 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı bir ,403’lük ilişki bulunmaktadır. ($r=0,403$, $p<0,05$). Reklam 4 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tepkileri arasında %95 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı bir ,228’lik ilişki bulunmaktadır. ($r=0,228$, $p<0,05$). Reklam 5 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tepkileri arasında %99 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı bir ,480’lik ilişki bulunmaktadır. ($r=0,480$, $p<0,05$). Reklam 6 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tepkileri arasında %99 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı bir ,329’luk ilişki bulunmaktadır. ($r=0,329$, $p<0,05$). Bu sonuçlara göre çalışma öncesinde sosyal medya fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisi arttıkça reklama yönelik tepkinin azalacağı öngörülse de ikna bilgisi arttıkça reklama yönelik tepkinin de artacağı görülmektedir. Reklam 3 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tepkileri arasında bir ilişki bulunmamaktadır. ($r=-0,151$, $p>0,05$). Sonuç olarak sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklamlara yönelik ikna bilgisi ile reklama

yönelik tepki arasındaki ilişkide farklı reklamların farklı sonuçlar ortaya çıkartacağı göz ardı edilmemelidir.

Tablo 4. 48

Reklamlara Göre Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Gerçekleştirilen Reklamlara Yönelik Tüketicilerin İkna Bilgileri ile Reklama Yönelik Tepkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

| Reklamlar | N | r | p |
|-----------|----|-------|------|
| Reklam 1 | 80 | ,235 | ,036 |
| Reklam 2 | 80 | ,403 | ,001 |
| Reklam 3 | 80 | -,151 | ,182 |
| Reklam 4 | 80 | ,228 | ,042 |
| Reklam 5 | 80 | ,480 | ,001 |
| Reklam 6 | 80 | ,329 | ,003 |

4.7.9 Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutum ile reklama yönelik tepki arasındaki ilişkiye yönelik bulgular

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumları ile reklama yönelik tepkileri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartabilmek için Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.49’da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumları ile reklama yönelik tepkileri arasında %99 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı bir ,730’luk ilişki bulunmaktadır. ($r=0,730$, $p<0,05$). Dolayısıyla sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumdaki her bir değişiklik reklama yönelik tepkiyi de ,730’luk bir ilişkiyle etkileyecektir. Bu sonuca göre sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutum arttıkça reklama yönelik tepkinin de olumlu bir şekilde artacağı ifade edilebilir. Bu sonuca göre H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. 49

Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Gerçekleştirilen Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumları ile Reklama Yönelik Tepkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

| Değişkenler | N | r | p |
|-----------------------|-----|------|------|
| Reklama Yönelik Tutum | 480 | ,730 | ,001 |
| Reklama Yönelik Tepki | 480 | ,730 | ,001 |

Reklamlara göre katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumları ile reklama yönelik tepkileri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartabilmek için Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.50’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre Reklam 1 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumları ile reklama yönelik tepkileri arasında %99 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı bir ,760’lık ilişki bulunmaktadır. ($r=0,760$, $p<0,05$). Reklam 2 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumları ile reklama yönelik tepkileri arasında %99 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı bir ,750’lik ilişki bulunmaktadır. ($r=0,750$, $p<0,05$). Reklam 3 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumları ile reklama yönelik tepkileri arasında %99 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı bir ,640’lık ilişki bulunmaktadır. ($r=0,640$, $p<0,05$). Reklam 4 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumları ile reklama yönelik tepkileri arasında %99 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı bir ,674’lük ilişki bulunmaktadır. ($r=0,674$, $p<0,05$). Reklam 5 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumları ile reklama yönelik tepkileri arasında %99 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı bir ,705’lik ilişki bulunmaktadır. ($r=0,705$, $p<0,05$). Reklam 6 katılımcılarının fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumları ile reklama yönelik tepkileri arasında %99 güvenilirlikle pozitif ve anlamlı bir ,398’lik ilişki bulunmaktadır. $r=0,398$, $p<0,05$. Bu sonuçlara göre sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutum arttıkça reklama yönelik tepkinin de artacağı görülmektedir.

Tablo 4. 50

Reklamlara Göre Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Gerçekleştirilen Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumları ile Reklama Yönelik Tepkileri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

| Reklamlar | N | r | p |
|-----------|----|------|------|
| Reklam 1 | 80 | ,760 | ,001 |
| Reklam 2 | 80 | ,750 | ,001 |
| Reklam 3 | 80 | ,640 | ,001 |
| Reklam 4 | 80 | ,674 | ,001 |
| Reklam 5 | 80 | ,705 | ,001 |
| Reklam 6 | 80 | ,398 | ,001 |

4.8 Demografik ve Sosyoekonomik Özelliklerin İkna Bilgisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Bulgular

Gerçekleştirilen deneysel çalışma ikna bilgi modeli kapsamında gerçekleştirildiği için her ne kadar araştırmanın hipotezlerinde yer almasa da bu bölümde ikna bilgisinin demografik ve sosyoekonomik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Bu kapsamda katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve aylık gelir açısından Bağımsız Örneklem t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar ilgili tablolarda gösterilmektedir.

4.8.1 İkna bilgisinin cinsiyet açısından değerlendirilmesine ilişkin bulgular

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem t-Testi ile analiz edilmiştir. Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçları Tablo 4.51’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. ($t=-0,605$, $p>0,05$). Analiz sonuçlarına baktığımızda kadın ve erkek katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin ortalamasının üzerinde ve birbirine benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 51

Cinsiyete Göre İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

| | Cinsiyet | N | Ortalama | Std. Sapma | t | p |
|--------------|----------|-----|----------|------------|-------|------|
| İkna Bilgisi | Erkek | 213 | 3,4383 | ,71623 | -,605 | ,545 |
| | Kadın | 267 | 3,4021 | ,59428 | | |

Aşağıdaki tablolarda ise kadın ve erkek katılımcıların ikna bilgi durumları incelenmektedir.

Kadın katılımcıların reklam uyarılarına açısından sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin betimsel analiz sonuçları Tablo 4.52’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre kadın katılımcılar açısından fenomen-ürün uyumlu ve reklam açıklamalı 1 numaralı reklamın ikna bilgisini en çok etkinleştiren reklam olduğu görülmektedir. Bunu fenomen-ürün uyumsuz ve reklam açıklamalı 4 numaralı reklam izlemektedir. Fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı 3 numaralı reklamın ise ikna

bilgisini en az etkinleştiren reklam olduğu görülmektedir. Bunu fenomen-ürün uyumsuz ve reklam değildir açıklamalı 6 numaralı reklam izlemektedir.

Tablo 4. 52

Kadın Katılımcıların Reklam Uyarıları Açısından İkna Bilgilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

| Reklam | N | Ortalama | Standart Sapma |
|---------------|------------|---------------|----------------|
| 1 | 41 | 3,6231 | ,50516 |
| 2 | 45 | 3,4364 | ,51228 |
| 3 | 42 | 2,8463 | ,38959 |
| 4 | 46 | 3,6206 | ,73313 |
| 5 | 48 | 3,5511 | ,49239 |
| 6 | 45 | 3,3030 | 3,3091 |
| Toplam | 267 | 3,4021 | ,59428 |

Erkek katılımcıların reklam uyarıları açısından sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin betimsel analiz sonuçları tablo 4.53'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre erkek katılımcılar açısından fenomen-ürün uyumsuz ve reklam açıklamalı 4 numaralı reklamın ikna bilgisini en çok etkinleştiren reklam olduğu görülmektedir. Bunu fenomen-ürün uyumlu ve reklam açıklamalı 1 numaralı reklam izlemektedir. Fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı 3 numaralı reklamın ise ikna bilgisini en az etkinleştiren reklam olduğu görülmektedir. Bunu fenomen-ürün uyumlu ve işbirliği açıklamalı 2 numaralı reklam izlemektedir.

Tablo 4. 53

Erkek Katılımcıların Reklam Uyarıları Açısından İkna Bilgilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

| Reklam | N | Ortalama | Standart Sapma |
|---------------|------------|---------------|----------------|
| 1 | 39 | 3,7040 | ,10426 |
| 2 | 35 | 3,2909 | ,40584 |
| 3 | 38 | 2,7943 | ,62223 |
| 4 | 34 | 4,0455 | ,51971 |
| 5 | 32 | 3,5369 | ,73215 |
| 6 | 35 | 3,3091 | ,65266 |
| Toplam | 213 | 3,4383 | ,71623 |

4.8.2 İkna bilgisinin yaş açısından değerlendirilmesine ilişkin bulgular

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin betimsel analiz sonuçları tablo 4.54'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların ikna bilgi seviyelerinin daha yüksek olduğu ancak gruplar arasındaki farkın oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 54

Yaşa Göre Katılımcıların İkna Bilgilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

| Yaş | N | Ortalama | Standart Sapma |
|-------|-----|----------|----------------|
| 18-24 | 187 | 3,4234 | ,62765 |
| 25-34 | 294 | 3,4148 | ,66614 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem t-Testi ile analiz edilmiştir. Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçları Tablo 4.55'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların yaşları ile sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir ($t=0,141$, $p>0,05$). Analiz sonuçlarına baktığımızda 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar ile 25-34 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin birbirine benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 55

Yaşa Göre İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

| | Yaş | N | Ortalama | Std. Sapma | t | p |
|--------------|-------|-----|----------|------------|-------|-------|
| İkna Bilgisi | 18-24 | 187 | 3,4234 | ,62765 | 0,141 | 0,888 |
| | 25-34 | 293 | 3,4148 | ,66614 | | |

4.8.3 İkna bilgisinin eğitim durumu açısından değerlendirilmesine ilişkin bulgular

Katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin betimsel analiz sonuçları Tablo 4.56'da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip katılımcıların ikna bilgi seviyelerinin daha yüksek olduğu ancak gruplar arasındaki farkında oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 56

Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların İkna Bilgilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

| Eğitim Durumu | N | Ortalama | Standart Sapma |
|---------------|------------|---------------|----------------|
| Lise | 47 | 3,5300 | ,68643 |
| Lisansüstü | 64 | 3,4190 | ,61115 |
| Yüksekokul | 69 | 3,4071 | ,66743 |
| Lisans | 300 | 3,4030 | ,65094 |
| Toplam | 480 | 3,4182 | ,65076 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerine ilişkin görüşlerinin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Anova Testi ile analiz edilmiştir. Tek Yönlü Anova testi sonuçları Tablo 4.57’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların eğitim durumları ile ikna bilgileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. ($f=0,522, p>0,05$).

Tablo 4. 57

Katılımcıların Eğitim Durumuna Yönelik İkna Bilgi Ölçeğine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| | Eğitim Durumu | N | Ortalama | Std. Sapma | f | P |
|---------------------|---------------|------------|---------------|---------------|------|------|
| İkna Bilgisi | Lise | 47 | 3,5300 | ,68643 | ,522 | ,668 |
| | Lisansüstü | 64 | 3,4190 | ,61115 | | |
| | Yüksekokul | 69 | 3,4071 | ,66743 | | |
| | Lisans | 300 | 3,4030 | ,65094 | | |
| | Toplam | 480 | 3,4182 | ,65076 | | |

4.8.4 İkna bilgisinin medeni durum açısından değerlendirilmesine ilişkin bulgular

Katılımcıların medeni durumlarına göre sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin betimsel analiz sonuçları Tablo 4.58’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre bekar katılımcıların ikna bilgi seviyelerinin daha yüksek olduğu, ancak gruplar arasındaki farkın oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 58

Medeni Duruma Göre Katılımcıların İkna Bilgilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

| Medeni Durum | N | Ortalama | Standart Sapma |
|--------------|-----|----------|----------------|
| Bekar | 292 | 3,4209 | ,64806 |
| Evli | 188 | 3,4139 | ,65665 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Bağımsız Örneklem t- Testi ile analiz edilmiştir. Bağımsız Örneklem t-Testi sonuçları Tablo 4.59’da gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumları ile sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığı görülmektedir. ($t=-0,115$, $p>0,05$). Analiz sonuçlarına baktığımızda evli ve bekar katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin birbirine benzer olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 59

Medeni Duruma Göre İkna Bilgisi Ölçeğine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

| | Medeni Durum | N | Ortalama | Std. Sapma | t | p |
|--------------|--------------|-----|----------|------------|-------|------|
| İkna Bilgisi | Bekar | 292 | 3,4209 | ,64806 | -,115 | ,909 |
| | Evli | 188 | 3,4139 | ,65665 | | |

4.8.5 İkna bilgisinin meslek açısından değerlendirilmesine ilişkin bulgular

Katılımcıların mesleklerine göre sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin betimsel analiz sonuçları Tablo 4.60’ta gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre serbest meslek çalışanı olan katılımcıların ikna bilgi seviyelerinin daha yüksek olduğu ancak gruplar arasındaki farkın oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 60

Mesleğe Göre Katılımcıların İkna Bilgilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

| Meslek | N | Ortalama | Standart Sapma |
|-------------------------|------------|---------------|----------------|
| Serbest Meslek Çalışanı | 52 | 3,5699 | ,63576 |
| İşçi | 55 | 3,4496 | ,74688 |
| Öğrenci | 142 | 3,4219 | ,59207 |
| Diğer | 35 | 3,4000 | ,57673 |
| Kamu Çalışanı | 139 | 3,3800 | ,68217 |
| Çalışmıyor | 57 | 3,3445 | ,67327 |
| Toplam | 480 | 3,4182 | ,65076 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerine ilişkin görüşlerinin mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Anova Testi ile analiz edilmiştir. Tek Yönlü Anova Testi sonuçları Tablo 4.61’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların meslekleri ile ikna bilgileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. ($f=0,838$, $p>0,05$).

Tablo 4. 61

Katılımcıların Mesleklerine Yönelik İkna Bilgi Ölçeğine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| | Meslek | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|---------------------|-------------------------|------------|---------------|---------------|------|------|
| İkna Bilgisi | Serbest Meslek Çalışanı | 52 | 3,5699 | ,63576 | ,838 | ,523 |
| | İşçi | 55 | 3,4496 | ,74688 | | |
| | Öğrenci | 142 | 3,4219 | ,59207 | | |
| | Diğer | 35 | 3,4000 | ,57673 | | |
| | Kamu Çalışanı | 139 | 3,3800 | ,68217 | | |
| | Çalışmıyor | 57 | 3,3445 | ,67327 | | |
| | Toplam | 480 | 3,4182 | ,65076 | | |

4.8.6 İkna bilgisinin aylık gelir açısından değerlendirilmesine ilişkin bulgular

Katılımcıların aylık gelirlerine göre sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin betimsel analiz sonuçları Tablo 4.62’de gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre aylık geliri 45001 TL – 55000 TL arası olan katılımcıların ikna bilgi seviyelerinin daha yüksek olduğu ancak gruplar arası farkın oldukça az olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 62

Aylık Gelire Göre Katılımcıların İkna Bilgilerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

| Meslek | N | Ortalama | Standart Sapma |
|---------------------------|------------|---------------|----------------|
| 45001 TL – 55000 TL arası | 76 | 3,4761 | ,62718 |
| 35001 TL – 45000 TL arası | 60 | 3,4455 | ,69491 |
| 55001 TL ve üstünde | 120 | 3,4152 | ,67536 |
| 25000 TL ve altında | 183 | 3,4123 | ,61309 |
| 25001 TL- 35000 TL arası | 41 | 3,3060 | ,73060 |
| Toplam | 480 | 3,4182 | ,65076 |

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerine ilişkin görüşlerinin aylık gelire göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Anova testi ile analiz edilmiştir. Tek Yönlü Anaova Testi sonuçları Tablo 4.63'te gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların aylık gelirleri ile ikna bilgileri arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. ($f=0,484$ $p>0,05$).

Tablo 4. 63

Katılımcıların Aylık Gelirlerine Yönelik İkna Bilgi Ölçeğine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| | Aylık Gelir | N | Ortalama | Std. Sapma | F | P |
|---------------------|---------------------------------|------------|---------------|---------------|------|------|
| İkna Bilgisi | 45001 TL – 55000 TL arası | 76 | 3,4761 | ,62718 | ,484 | ,748 |
| | 35001 TL – 45000 TL arası | 60 | 3,4455 | ,69491 | | |
| | 55001 TL ve üstünde | 120 | 3,4152 | ,67536 | | |
| | 25000 TL ve altında | 183 | 3,4123 | ,61309 | | |
| | 25001 TL- 35000 TL arası | 41 | 3,3060 | ,73060 | | |
| | Toplam | 480 | 3,4182 | ,65076 | | |

Sonuç olarak ikna bilgisi açısından demografik ve sosyoekonomik bulgular bir arada değerlendirildiğinde demografik ve sosyoekonomik faktörlerin ikna bilgisi üzerinde bir etkisinin olmadığı ve katılımcıların demografik ve sosyoekonomik özellikleri açısından ikna bilgi seviyelerinin çok az bir farkla birbirlerine benzer olduğu görülmektedir.

5 SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmanın son bölümü olan sonuç, tartışma ve öneriler bölümünde deneysel çalışma sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek araştırma sonuçlarına yer verilmiş, elde edilen sonuçlar literatür bağlamında tartışılmış ve bundan sonraki çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

5.1 Sonuç ve Tartışma

İletişimin öneminin sürekli olarak arttığı çağımızda markalar açısından reklamlar tüketicileri ikna etme noktasında önemli ve etkili bir iletişim stratejisi olarak görülmektedir. Markalar reklam çalışmaları ile tüketicilere marka, ürün ya da hizmetler hakkında bilgi verirken aynı zamanda tüketicileri ürün ya da hizmetleri satın almaya ikna etmeye çalışmaktadırlar. Geçmiş oldukça eskilere dayanan reklam uygulamaları günümüzde oldukça farklılaşmış ve çeşitlenmiştir. Bu noktada markalar tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemek ve onları istenilen yönde ikna edebilmek adına birbirinden farklı reklam taktikleri kullanmaktadırlar. Tüketiciler de zamanla reklam taktikleri, reklamların amaçları, markaların amaçları ile ilgili bilgi edinerek reklamlara karşı ikna bilgisi oluşturmaktalar ve oluşturdukları ikna bilgilerini reklamlara karşı tepki olarak göstermektedirler. Dolayısıyla tüketicilerin reklamlara karşı tutum ve davranışları ikna bilgi yapısından etkilenmektedir. Bu kapsamda reklam literatüründe tüketicilerin ikna edici mesajları nasıl algıladığını, değerlendirdiğini ve bunlara nasıl tepki verdiğini açıklayan ikna bilgi modeli ön plana çıkmaktadır (Evans vd., 2017, s. 6).

Markaların kullandığı en yeni ve etkili reklam stratejilerinden birisi de markaların reklam çalışmalarını fenomenler aracılığı ile gerçekleştirmesidir. Fenomen reklamcılığı olarak da ifade edilen bu strateji markaların kendilerine uygun ve tüketiciler üzerinde etki yaratma gücüne sahip bir fenomenle anlaşma yaparak ürün veya hizmetlerini tanıtmaları olarak tanımlanmaktadır (http-8). Fenomen reklamcılığı ile markalar tüketicilerin düşünce, tutum, davranış ve kararlarını fenomenler aracılığı ile etkilemeye çalışmaktadırlar. Nitekim sosyal medya fenomenleri kendi kişisel hesaplarından günlük hayatlarıyla ilgili paylaşımlarının yanında ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini paylaşarak tüketicilerde aynı ürünlere sahip olma isteği uyandırmaktadır. Böylece gerçek bir deneyime güvenen ve fenomenlerin tavsiyelerini önemseyen tüketiciler için sosyal medya fenomenleri önemli bir kaynak haline gelmiştir. Sosyal medya fenomenlerinin reklam gücü markaların dikkatini çekerek markaları sosyal medya fenomenleriyle anlaşma yapmaya yönlendirmiştir. Bugün birçok marka sosyal medya fenomenlerinin gücünden yararlanarak iletişim ve satış hedeflerine ulaşmaktadır. Öyle ki yaşadığımız dijital çağda sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarında kullanılması tüketicilerin davranışlarını etkileyen

önemli bir reklam stratejisi olarak görülmektedir. Bu etkide ise tüketicilerin ikna bilgisi dikkate alınması gereken bir unsurdur. Sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmasında kullanılması ve etkileri reklam alanındaki araştırmacıların dikkatini çekerek önemli bir araştırma konusu olmuştur. Ancak özellikle ulusal literatürde gerçekleştirilen araştırmalarda sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgisi üzerine çok fazla yoğunlaşılmamıştır.

Bu tez çalışması kapsamında sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmaları ele alınarak reklam açıklama türüne ve fenomen-ürün uyumuna göre tüketicilerin ikna bilgi seviyelerinin farklılaşıp farklılaşmadığı ve ikna bilgisinin reklama yönelik tutum ve reklama yönelik tepkiyi farklılaştırıp farklılaşmadığı deneysel bir çalışma ile derinlemesine incelenmiştir. Çalışmayla tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgilerinin reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumundan etkilenip etkilenmediğini, ikna bilgilerinin de reklama yönelik tutum ve reklama yönelik tepkiyi etkileyip etkilemediğini ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda 9 hipotez geliştirilmiş ve geliştirilen hipotezleri test etmek için 3x2 faktöriyel deney tasarımı gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmada önemli bir reklam stratejisi haline gelen fenomen reklamcılığı İkna Bilgi Modeli (Friestad ve Wright, 1994) kapsamında kuramsal bir yaklaşımla ele alınarak reklam açıklaması ve fenomen ürün uyumu açısından birbirinden farklılaşan reklamların etkisi üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda tüketicilerin ikna bilgisinin reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumu açısından farklılaşacağı ve ikna bilgisinin de reklama yönelik tutumu ve tepkiyi etkileyeceği öngörülmüştür. Öngörü kapsamında gerçekleştirilen deneysel çalışmada manipüle edilmiş Instagram fenomeni reklamları kullanılarak araştırmanın bağımlı değişkenleri üzerindeki etkileri reklam literatürüne katkı sağlaması adına özgün bir çalışmayla incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma kapsamında elde edilen veriler ve bulgularla çalışmanın sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Deneysel çalışma 6 ayrı grup ve her bir deneysel grupta 80 kişi olmak üzere toplamda 480 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışmadan elde edilen bulgular, tartışma ve öneriler bu örneklem sınırlılığı dahilinde yorumlanmalıdır. Araştırmada öncelikle ikna bilgisinin reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumunun ikna bilgisi üzerindeki etkileşim etkileri incelenmiştir. Sonrasında reklama yönelik tutum ve reklama yönelik tepkinin ikna bilgisine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Ardından ikna bilgisi ile reklama yönelik tutum, ikna bilgisi ile reklama yönelik tepki ve reklama yönelik tutum ile reklama yönelik tepki

arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda araştırma kapsamında 6 ayrı soru formundan elde edilen veriler normallik testi sonucunda gerçekleştirilen SPSS analizleri ile değerlendirilerek hipotezler sınanmıştır. Aşağıdaki Tablo 5.1’de araştırma hipotezleri ve sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. 1

Hipotez Testlerine İlişkin Sonuçlar

| Hipotezler | Açıklama | Sonuç |
|-------------------|--|--------------|
| H1 | Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisi reklam açıklama türüne göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |
| H2 | Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisi fenomen-ürün uyumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |
| H3 | Reklam açıklaması, fenomen-ürün uyumu açısından birbirinden farklılaşan reklamlara yönelik tüketicilerin ikna bilgileri anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |
| H4 | Reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumu birlikte fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisi üzerinde anlamlı bir etkileşim etkisine sahiptir. | Kabul |
| H5 | Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumu ikna bilgi seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Kabul |
| H6 | Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tepkisi ikna bilgi seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. | Red |
| H7 | Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul |
| H8 | Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tepkileri arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Red |
| H9 | Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumları ile reklama yönelik tepkileri arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul |

Araştırma hipotezlerinin sonuçlarına geçmeden önce katılımcıların demografik ve sosyoekonomik özelliklerine baktığımızda katılımcıların küçük farklarla daha çok kadın, 25-34 yaş aralığında, lisans eğitim düzeyine sahip, bekar, öğrenci ve 25000 TL ve altında aylık gelire sahip kişiler olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada fenomenleri takip etme özelliklerine ilişkin bulgulara baktığımızda ise katılımcıların fenomenleri en çok Instagram’da takip ettikleri, en çok gezi-seyahat alanında paylaşım yapan fenomenleri takip ettikleri ve fenomenleri en çok eğlenmek amacıyla takip ettikleri görülmektedir. Sosyal medya

fenomenlerinin güvenilir bulunma durumuna baktığımızda yine küçük bir farkla katılımcıların fenomenleri güvenilir olarak bulmadığı görülmektedir. Ayrıca katılımcılardan sadece 18 kişinin reklam uyarılarında yer alan 'Yoldaolmak' isimli sosyal medya fenomenini takip ettiği görülmektedir.

DeneySEL çalışmada yer alan grupların denkliliğine ilişkin sonuçlara baktığımızda 6 ayrı grupta yer alan katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve aylık gelir açısından birbirine denk olduğu, yaş açısından ise birbirine denk olmadığı ancak arada küçük farkların olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında gruplarda kadın olan, 25-34 yaş aralığında olan, lisans eğitim seviyesine sahip, bekar olan, öğrenci olan ve aylık geliri 25000 TL ve altı geliri olan katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir.

Araştırma değişkenlerine ilişkin bulgulara baktığımızda katılımcıların genel olarak ikna bilgilerinin ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir. Bu ortalama katılımcıların genel olarak fenomenlerin gerçekleştirdiği reklamları tanıdığı ve reklamlara karşı ikna bilgi yapısı oluşturduğunu göstermektedir. 6 farklı reklam açısından baktığımızda ise katılımcıların ikna bilgisi ortalamalarının yalnızca Fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı 3 numaralı reklama karşı ortalamasının altında olduğu diğer reklamlara karşı ise ortalamasının üstünde olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı 3 numaralı reklamın en az düzeyde, fenomen-ürün uyumsuz ve reklam açıklamalı 4 numaralı reklamın ise en yüksek düzeyde ikna bilgisi oluşturan reklam uyarısı olduğu görülmektedir. Katılımcıların reklama yönelik tutum ölçeğinden aldıkları ortalamasının biraz üzerinde olduğu görülmektedir. 6 farklı reklam açısından baktığımızda ise katılımcıların tutumlarının 1., 2. ve 3. reklamlarda ortalamasının üzerinde 4., 5. ve 6. reklamlarda ise ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı 3 numaralı reklamın en olumlu, fenomen-ürün uyumsuz ve reklam açıklamalı 4 numaralı reklamın ise en olumsuz reklam tutumu oluşturan reklam uyarısı olduğu görülmektedir. Katılımcıların reklama yönelik tepki ölçeğinden aldığı ortalamasının ise ortalama düzeyde olduğu görülmektedir. 6 farklı reklam açısından baktığımızda ise katılımcıların tepkilerinin sadece 3. reklamda ortalamasının üzerinde olduğu diğer reklamlarda ise ortalamasının altında olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı 3 numaralı reklamın en olumlu, fenomen-ürün uyumsuz ve reklam açıklamalı 4 numaralı reklamın ise en olumsuz tepki oluşturan reklam uyarısı olduğu görülmektedir.

Hipotezlere ilişkin analizlere geçtiğimizde ise araştırmada öncelikle bağımsız değişkenler olan reklam açıklamasının ve fenomen-ürün uyumunun ayrı ayrı ikna bilgisi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Reklam açıklamalarının ikna bilgisi üzerindeki etkisine yönelik gerçekleştirilen analizler sonucunda reklam açıklamalarının ikna bilgisini yükselttiği ve reklam açıklaması olarak reklam-işbirliği-reklam değildir açıklamalarının ikna bilgisi üzerinde farklı etkiler ortaya çıkarttığı görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre ‘reklam’ açıklamasının ikna bilgisini en fazla yükselten açıklama olduğu, ‘reklam değildir’ açıklamasının ise ikna bilgisini en az yükselten açıklama olduğu görülmektedir. Bu bulguların daha önce gerçekleştirilmiş araştırmaların bulgularıyla genel olarak tutarlı olduğu görülmektedir. Van Reijmersdal vd. (2015, s. 70) tarafından reklam oyunları üzerine, Wojdyski ve Evans (2016, s. 157) tarafından doğal reklamlar üzerine, Van Reijmersdal vd. (2017) tarafından televizyon ve dijital reklamlar üzerine, Wen vd. (2020, s. 81-82) tarafından doğal reklamcılık üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda reklam açıklamalarının ikna bilgisini yükselttiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın bulgularının yalnızca Jung ve Heo (2019, s. 1) tarafından doğal reklamlarda yer alan reklam açıklamaların ikna bilgisi üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışma bulgularıyla tutarlı olmadığı görülmektedir. Nitekim çalışmalarında reklam açıklamasının ikna bilgisi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yine çalışmanın bulgularıyla tutarlı olarak Boerman (2020, s. 205), Evans vd. (2017, s. 138), Van Der Bend vd., (2023, s.1), Kim ve Kim (2020, s. 5-6), Van Reijmersdal vd. (2016, s. 1458), Van Reijmersdal ve Van Dam (2020, s. 1537), De Veirman ve Hudders (2020, s. 94) tarafından sosyal medya fenomenleri üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda reklam açıklamalarının reklam tanımayı ve ikna bilgisini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim bu çalışma özelinde elde edilen bulgular da fenomen reklamcılığında kullanılan reklam açıklamalarının tüketicilerin ikna bilgilerini yükselttiğini göstermektedir. Ayrıca Balaban vd. (2022, s. 410) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinde yer alan reklam açıklama biçimlerinin ikna bilgisini aynı oranda artırmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Evans vd. (2017, s. 138) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da reklam açıklaması olarak kullanılan ‘SP, Sponsorlu ve Ücretli Reklam’ açıklamalarından sadece ‘Ücretli Reklam’ açıklamasının ikna bilgisini etkinleştirdiği görülmüştür. Bu çalışmada da sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarında yer alan reklam açıklama biçimlerinin ikna bilgisini aynı oranda artırmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre ‘reklam’ ve ‘işbirliği’ açıklamalarından ‘reklam’ açıklamasının ikna bilgisini daha fazla artırdığı görülmektedir. Uygulamada baktığımızda sosyal medya fenomenlerinin reklam açıklaması olarak daha çok ‘işbirliği’ açıklamasını kullandıkları görülmektedir. Araştırma sonuçları açısından bu durumu değerlendirdiğimizde sosyal medya fenomenlerinin reklam

çalışmalarında reklam algısını azaltmaya çalıştıkları söylenebilir. Stubb ve Colliander (2019, s. 218) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinde reklam içermediğini vurgulamak için kullandıkları ‘reklam değildir’ gibi tarafsızlık belirten açıklamaların reklam algılamasını düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın sonuçları da içeriğin sponsorunun marka olmadığını belirten ‘reklam değildir’ gibi tarafsızlık açıklamalarının tüketicilerin ikna bilgilerini düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Fenomen-ürün uyumunun ikna bilgisi üzerindeki etkilerine yönelik gerçekleştirilen analizlere baktığımızda ise fenomen-ürün uyumlu ve fenomen-ürün uyumsuz reklamların tüketicilerin ikna bilgileri üzerinde farklı sonuçlar ortaya çıkarttığı görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre fenomen-ürün uyumsuz reklamların fenomen-ürün uyumlu reklamlara göre ikna bilgisini daha fazla yükselttiği görülmektedir. Nitekim sosyal medya fenomeni ile tanıttığı ürün arasında uyum sağlandığında sosyal medya fenomeninin ürün destekçisi olarak daha etkili olduğu (Koernig ve Boyd, 2009, s. 25), reklamın daha doğal olarak algılandığı (Folkvord vd., 2020, s. 2) ve tüketicilerin iletilen bilgileri daha olumlu değerlendirdiği (Belanche vd., 2021, s. 187) de literatürde belirtilmektedir. Ancak araştırmanın bu sonucunun daha önce gerçekleştirilmiş araştırmanın bulgularıyla tutarlı olmadığı da görülmektedir. Buna göre Kim ve Kim (2020, s. 5-6) tarafından gerçekleştirilen çalışmada fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında fenomen-ürün uyumunun reklamı tanıma yani ikna bilgisi üzerinde önemli bir fark yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırma özelinde ise fenomen-ürün uyumunun tüketicilerin ikna bilgisini düşürdüğü sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla fenomen-ürün uyumu içeriğin daha doğal olarak algılanmasını sağlayarak tüketicilerde daha düşük ikna bilgisine neden olmaktadır. Fenomen-ürün uyumsuzluğu ise içeriğin reklam olarak algılanmasını kolaylaştırarak tüketicilerde daha yüksek seviyede ikna bilgisine neden olmaktadır.

Reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumu açısından birbirinden farklılaşan altı reklamın ikna bilgisi üzerindeki etkilerine yönelik gerçekleştirilen analizlere baktığımızda reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumu açısından birbirinden farklılaşan reklamlar ile ikna bilgisi arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Deney gruplarına gösterilen altı farklı reklamın ikna bilgisi açısından ortalama değerlerinin 4, 1, 5, 2, 6, 3 numaralı reklamlar olarak sıralandığı görülmektedir. Diğer reklamlara göre ikna bilgi seviyesini daha fazla yükselten 4. ve 1. reklamların özelliği ‘reklam’ açıklamasının kullanılmasıdır. 4. reklamın ikna bilgi seviyesini en fazla yükselten reklam uyararı olmasının nedeni ise fenomen-ürün uyumsuz olmasıdır. Dolayısıyla fenomen-ürün uyumsuz ve ‘reklam’ açıklamasının yer aldığı reklam ikna bilgi seviyesini en fazla etkilemektedir. İkna bilgi seviyesini en az etkileyen 3. ve 6. reklamların

ortak özelliği ise ‘reklam değildir’ açıklamasının yer almasıdır. İkna bilgi seviyesini en az etkileyen 3. reklamın bir diğer özelliği ise fenomen-ürün uyumlu olmasıdır. Dolayısıyla fenomen-ürün uyumlu ve ‘reklam değildir’ açıklamasının yer aldığı reklam ikna bilgi seviyesini en az etkilemektedir. Bu sonuçların yukarıda bağımsız değişkenlerin ayrı ayrı ele alındığı sonuçlarla da tutarlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında ulaşılan bulgulara dayanarak fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı reklamların ikna bilgi seviyesini düşürerek markalar açısından olumlu sonuçlar ortaya çıkartacağı ifade edilebilir.

Faktöriyel deneysel tasarımlarda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki temel etkileriyle birlikte etkileşim etkilerini de ele almak gerekmektedir. Bu deneysel çalışmada da reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumu bağımsız değişkenlerinin ikna bilgisi üzerindeki temel ve etkileşim etkileri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda hem reklam açıklaması değişkeninin hem de fenomen-ürün uyumu değişkeninin ikna bilgisi üzerindeki temel etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ayrıca iki bağımsız değişkenin bağımlı değişken olan ikna bilgisi üzerindeki etkileşim etkisinin de anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen bulgular araştırma öngörülerıyla de tutarlı olarak reklam açıklamasının ve fenomen-ürün uyumunun ikna bilgisi üzerinde ayrı ayrı etkilerinin olduğu gibi birlikte yarattıkları bir etkileşim etkilerinin de olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgilerinin etkileyeceği düşünülen reklam açıklamasının ve fenomen-ürün uyumunun ikna bilgisi üzerindeki etkileri incelendikten sonra ikna bilgisinin reklama yönelik tutumu ve reklama yönelik tepkiyi farklılaştıracağı öngörüsünde bulunularak gerekli analizler gerçekleştirilmiştir. Bu analizlere geçmeden önce katılımcılar ikna bilgi ölçeğinden aldıkları ortalama puanlar doğrultusunda medyan değeri baz alınarak ikna bilgi seviyelerine göre sınıflandırılmışlardır. Analiz sonucunda katılımcılar ikna bilgi seviyesi düşük ve ikna bilgi seviyesi yüksek şeklinde iki ayrı gruba ayrılmışlardır. Sonrasında ilk olarak katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumlarının ikna bilgi seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ikna bilgi seviyesi yüksek katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdikleri reklam çalışmalarına yönelik tutumlarının daha olumsuz olduğu görülmüştür. Hwang ve Zhang (2018, s.160) da yüksek ikna bilgisinin reklamın tüketicilerin tutumlarını olumlu etkileme derecesini azaltacağını belirtmişlerdir. Van Reijmersdal vd. (2015, s. 70) ve Wojdyski ve Evans (2016, s.157) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da yüksek ikna bilgisinin olumsuz tutumlara yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan bu sonuçların bu araştırma özelindeki öngörü

ve sonuçlarla tutarlı olduğu görülmektedir. Kapukaya (2021, s. 139) ve Isaac ve Grayson (2017, s. 895-897) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları ise araştırma bulgularının aksi yönünde sonuçlar ortaya koymuştur. Nitekim ikna bilgisi arttıkça reklama yönelik tutumun da arttığı belirtilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarına yönelik tepkilerinin ikna bilgi seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde ise katılımcıların ikna bilgi seviyeleri ile reklama yönelik tepkileri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Araştırma sonuçlarına baktığımızda ikna bilgi seviyesi yüksek olan katılımcıların da ikna bilgi seviyesi düşük olan katılımcıların da reklama yönelik tepkilerinin ortalama düzeyde ve olumlu olduğu görülmektedir. Araştırma öncesinde katılımcıların ikna bilgi seviyeleri arttıkça reklama yönelik tepkilerinin daha olumsuz olacağı öngörülse de araştırma sonucunda elde edilen bulgular ikna bilgi seviyesinin beklenenin aksi yönünde bir etki yarattığını göstermiştir. Bu sonuç Van Reijmersdal vd. (2016, s. 1458) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına ters düşmektedir. Onların çalışmasında bloglardaki sponsorlu reklamlara karşı tüketicilerin ikna bilgilerinin reklamlara karşı bilişsel ve duygusal direnç stratejilerini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ikna bilgisiyle ilgili literatüre baktığımızda ikna bilgisinin reklama karşı olumlu ya da olumsuz tepkilere neden olabileceği belirtilmektedir. Tüketiciler ikna bilgilerinin kullanarak ikna amaçlı taktikleri, mesajları veya reklamları kabul edebilirler ya da ikna girişimlerine karşı direnç göstererek mesajları ya da ikna girişimlerini reddedebilirler. Örneğin tüketiciler karşılaştıkları reklamları izleme noktasında istek duyarak reklamları izleyebilirler ya da reklamları atlayarak, engelleyerek ikna girişimiyle başa çıkabilirler (Ham ve Nelson, 2016, s. 690). Nitekim bir ikna girişimi tüketici tarafından hedeflerine ulaşmak için yararlı olarak görüldüğünde ikna bilgisi direnişe değil olumlu tepkiye neden olacaktır. Bununla birlikte reklam taktiği yönlendirici, zararlı, kabul edilemez olarak değerlendirildiğinde kişinin ikna bilgisi direnç stratejisi oluşturacaktır. İkna bilgi modeli de tüketicilerin hedeflerine ulaşmak için ikna bilgilerinin olumlu ya da olumsuz tepki vermek için kullanabileceklerini açıklamaktadır (Friestad ve Wright, 1994). Dolayısıyla tüketiciler sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdikleri reklamların farkında olsalar bile fenomenlerin ilettikleri deneyim ve bilgileri değerli görmeleri ve uzmanlık alanlarıyla ilgili içeriklere ulaşmak istemeleri gibi nedenlerle ikna bilgilerinin reklama karşı direnç göstermek için kullanamayabilirler. Böylece tüketiciler fenomenlerin reklam içerikli paylaşımlarına gönüllü olarak maruz kalmak isteyebilirler.

Araştırmada bağımsız değişkenlerin ikna bilgisi üzerindeki etkileri ve ikna bilgisinin reklama yönelik tutum ve reklama yönelik tepki üzerindeki etkileri incelendikten sonra bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu kapsamda ilk olarak sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgileri ile reklama yönelik tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonucunda tüketicilerin ikna bilgileri ile reklama yönelik tutumları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgisi arttıkça reklama yönelik tutumun daha olumsuz olacağı ifade edilebilir. Bu sonuçla tutarlı olarak Van Reijmersdal vd. (2015, s. 70) ve Wojdyski ve Evans (2016, s. 157) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda da ikna bilgisinin olumsuz tutumlara neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Deneysel çalışmada kullanılan 6 farklı reklam özelinde baktığımızda ise sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik katılımcıların ikna bilgileri ile reklama yönelik tutumları arasında fenomen-ürün uyumlu ve reklam açıklamalı birinci reklamda, fenomen-ürün uyumlu ve işbirliği açıklamalı ikinci reklamda ve fenomen-ürün uyumsuz ve işbirliği açıklamalı beşinci reklamda pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Kapukaya (2021, s. 118) da ikna bilgisi arttıkça reklama yönelik tutumun daha olumlu olacağını belirtilmiş ve pozitif yönlü bir ilişki bahsetmiştir. Isaac ve Grayson (2017, s. 895-897) tarafından ikna bilgisinin ele alındığı çalışmada da ikna bilgisinin her zaman şüphecilikle, reklamların daha olumsuz değerlendirilmesiyle sonuçlanmayacağı savunulmuştur. Fenomen-ürün uyumlu ve reklam değildir açıklamalı üçüncü reklamda negatif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu, fenomen-ürün uyumsuz ve reklam açıklamalı dördüncü reklamda ve fenomen-ürün uyumsuz ve reklam değildir açıklamalı altıncı reklamda ise anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla farklı reklamlarda farklı sonuçların ortaya çıkacağı göz ardı edilmemelidir.

Katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tepkileri arasındaki ilişkiye dair analiz sonuçlarına baktığımızda ise katılımcıların fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik ikna bilgileri ile reklama yönelik tepkileri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. İkna bilgisi ile reklama yönelik tepki arasındaki ilişkiye 6 reklam özelinde baktığımızda ise sadece üçüncü reklamda herhangi bir anlamlı ilişkinin bulunmadığı görülmektedir. Diğer beş reklamda ise pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan önce ikna bilgisi ile reklama yönelik tepki arasında negatif yönlü bir ilişki olacağı yani ikna bilgisi arttıkça reklama yönelik tepkinin azalacağı öngörülse de bu sonuçlar ikna bilgisi arttıkça reklama

yönelik tepkinin de artacağını ortaya koymaktadır. Bu da ikna bilgi modelinin tüketicilerin ikna bilgilerini amaçlarına ulaşmak için kullandığı ve bu nedenle ikna girişimlerine olumlu tepki verebileceği görüşünü desteklemektedir.

Son olarak katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tutumları ile reklama yönelik tepkileri arasındaki ilişkiye dair analiz sonuçlarına baktığımızda pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Bu sonuca göre reklama yönelik tutum arttıkça reklama yönelik tepkinin de artacağı söylenebilir. Yine altı reklam özelinde de reklama yönelik tutum ile reklama yönelik tepki arasındaki ilişkiye baktığımızda pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Çalışmada son olarak katılımcıların demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin ikna bilgisi üzerinde bir etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir. İkna bilgisinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek ve aylık gelir açısından farklılaşıp farklılaşmadığına dair analizlere baktığımızda anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ve katılımcıların demografik ve sosyoekonomik özellikleri açısından ikna bilgi seviyelerinin çok az bir farkla birbirlerine benzer olduğu görülmektedir. Buna göre istatistiki olarak anlamlı olmasa da erkek olan, 18-24 yaş aralığında olan, lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olan ve bekar olan katılımcıların ikna bilgi seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak bu çalışma sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgisine ve ikna bilgisinin tüketiciler üzerindeki etkisine açıklık getirmektedir. Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgileriyle ilgili deneysel çalışmaların azlığı da göz önüne alındığında bu çalışmanın dikkate değer bir çalışma olduğu da belirtilmelidir. Elde edilen sonuçlar yalnızca reklam alanındaki literatürü akademik olarak ilerletmekle kalmayacaktır. Çalışma aynı zamanda kanun koyucular, markalar, reklam uygulayıcıları, sosyal medya fenomenleri için de değerli bilgiler sağlamaktadır. Kanun koyucular için bu çalışmadan elde edilen bilgiler sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik düzenlemelerin etkisini göstermeye ve yeni kararların alınmasına yardımcı olacaktır. Reklam uygulayıcıları için çalışma fenomenlerle anlaşma yapma yapmayacaklarına karar vermelerine, reklam açıklamalarının ve fenomen-ürün uyumunun etkilerini anlamaya ve doğru reklamın hazırlanmasına yardımcı olacaktır. Yine sosyal medya fenomenleri için de bu çalışma reklam içerikli paylaşımlarında kullandıkları reklam açıklamalarının ve ürün uyumunun takipçileri üzerindeki etkisini görmeye ve daha etkili iletişim stratejilerini kullanmalarına yardımcı olacaktır.

5.2 Öneriler

Çalışma sonuçlarının araştırmacılara, reklam uygulayıcılarına, yasa koyuculara ve sosyal medya fenomenlerine fayda sağlayacağı düşünülerek çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Özellikle bu çalışma günümüzde markalar tarafından sıklıkla kullanılan fenomen reklamcılığının tüketici bakış açısıyla detaylı bir şekilde incelenmesini sağlamıştır. Araştırmanın sonuçları bundan sonraki yapılacak araştırmalar için yeni sorular ortaya çıkarttığı gibi uygulamacılara ve yasa koyuculara da yeni bilgiler sağlamaktadır. Çalışmanın özellikle reklam alanında araştırmalar yapan akademisyenler ve reklamcılık öğrencileri için farklı bir bakış açısı sağlayacağı düşünülmüştür. Nitekim bu araştırma reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumu açısından farklılaşan sosyal medya fenomeni reklamlarının tüketicilerde farklı etkiler yarattığını, fenomen reklamcılığına karşı tüketicilerin ikna bilgilerinin nelerden etkilendiğini ve tüketicilerin ikna bilgilerinin tüketicide nasıl bir etki yarattığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında reklam açıklaması ve fenomen-ürün uyumu manipüle edilerek tüketicilerin ikna bilgisi ölçülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda fenomenlerin gerçekleştirdiği reklamlar farklı açılardan manipüle edilerek de ikna bilgisini etkileyebilecek unsurlar test edilebilir.

Sosyal medya fenomenleri tarafından gerçekleştirilen reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgilerini etkileyecek kişisel özellikler ve psikolojik faktörler de bulunmaktadır. Fenomen reklamcılığı ve ikna bilgisi üzerine araştırma yapılacak bundan sonraki çalışmalarda özellikle tüketicilerin ikna bilgilerini etkileyecek kişisel özellikler ve psikolojik faktörler ele alınabilir.

Çalışmada sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgilerinin reklam açıklamalarından etkilendiği ve farklı reklam açıklamalarının farklı sonuçlar ortaya çıkarttığı görülmektedir. Bu kapsamda çalışmada reklam açıklaması olarak ‘reklam, işbirliği ve reklam değildir’ açıklamaları kullanılmıştır. Ancak sosyal medya fenomenleri reklam içerikli paylaşımlarında daha farklı açıklama metinleri kullanabilmektedirler. Dolayısıyla bundan sonraki çalışmalarda farklı açıklama metinlerinin ikna bilgisi üzerindeki etkisi incelenerek alana katkı sağlanabilir.

Bu araştırmada fenomenlerin gerçekleştirdiği reklamlara yönelik tüketicilerin ikna bilgileri tasarlanan Instagram fenomeni hikayesi ile test edilmiştir. Ancak farklı platformların farklı etkiler yaratacağı göz önünde bulundurularak farklı platformlar özeline yeni araştırmaların yapılması gerektiği söylenbilir.

DeneySEL tasarımda kullanılan reklamlar kadın ve erkek katılımcıların ortak ilgilerine hitap edeceği düşünülen seyahat alanında paylaşım yapan bir sosyal medya fenomeni adına tasarlanmıştır. Ancak sosyal medya fenomenleri çok çeşitli alanlarda içerikler üreterek uzmanlık alanları bakımından birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Bu noktada farklı uzmanlık alanlarına sahip sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin ikna bilgisi üzerinde farklı etkileri olacaktır. Dolayısıyla bundan sonraki araştırmalarda farklı uzmanlık alanlarına sahip fenomenlerin tüketicilerin ikna bilgisi üzerindeki etkileri karşılaştırılabilir.

DeneySEL tasarımda kullanılan reklamlar seyahat alanında paylaşım yapan fenomenin içerik temasına uygun olacağı düşünülen termos bardak ve fenomenin içerik temasına uygun olmayacağı düşünülen kondisyon bisikleti için tasarlanmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda ise farklı ürün ya da hizmetler için tasarlanan reklamların ikna bilgisi üzerindeki etkisinin incelenmesi alana katkı sağlayacaktır.

Yine deneySEL tasarımda kullanılan reklamlar gerçekte olmayan bir marka adına tasarlanmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda ise gerçek bir marka adına tasarlanan reklamların tüketicilerin ikna bilgileri üzerinde nasıl bir etki bırakacağı test edilerek alana katkı sağlanabilir.

Bu çalışmanın örneklemini deneySEL grupların denk olabilmesi adına sosyal medyada en az bir fenomen takip eden 18-34 yaş aralığındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Bundan sonraki araştırmalarda ise fenomenleri takip etmeyen ve farklı demografik ve sosyoekonomik özelliklere sahip katılımcılar üzerinde çalışma tekrar edilerek fenomenlerin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik tüketicilerin ikna bilgileri ile ilgili daha anlamlı sonuçlara ulaşılabilir.

Ayrıca tüketicilerin davranışlarında önemli bir belirleyici olan ikna bilgisinin kaynak güvenilirliği, parasosyal ilişki gibi değişkenlerin tüketicilerdeki davranışlarındaki etkisindeki aracılık rolü incelenerek alana katkı sağlanabilir.

Sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik reklam açıklama zorunluluğu nispeten yeni bir durumdur ve akademik alanda fazla çalışılmamış bir konudur. Bu alışma Ticaret Bakanlığının sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarına yönelik yayınladığı kılavuzda yer alan açıklama metinlerine dayanmaktadır.

Nitekim çalışma farklı açıklama metinlerinin tüketicilerde farklı sonuçlar ortaya çıkarttığını göstermektedir. Yasa koyucular da bu sonuçları dikkate alarak tüketiciler lehine açıklama metinlerini tekrar gözden geçirmeli ve sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarında daha açık açıklama metinlerini kullanmasını sağlamalıdır.

Sektörel açıdan baktığımızda ise bu çalışma sosyal medya fenomenlerinin gerçekleştirdiği reklam çalışmalarında hangi reklamların daha etkili olduğu sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Özellikle fenomen-ürün uyumlu ve reklam içermediğini vurgulayan paylaşımların tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarına bakıldığında da içeriğin reklam içermediğini vurgulayan açıklama metinlerinin sık sık kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada markalar sosyal medya fenomenleriyle ücret karşılığı anlaşma yapmak yerine fenomenlerin doğal olarak ürünlerini kullanmalarını sağlayacak faaliyetlere yönelmeli ve fenomenlerin marka içerikli paylaşımlarını doğal olarak paylaşmalarını sağlamalıdır.

Çalışmanın sonuçlarına sosyal medya fenomenleri açısından baktığımızda ise sosyal medya fenomenleri reklamlarında daha çok kendi uzmanlık alanlarına uygun ürünleri tanıtmalı ve daha belirsiz reklam açıklamalarıyla reklamın olumsuz etkisini azaltmalıdır.

Sonuç olarak bu çalışmanın araştırma konusu, tasarımı, uygulama aşaması, bulguları ve önerileri açısından akademik alana, reklam sektörüne ve yasa koyuculara önemli katkılar sağlayarak bilim yoluna ışık tutacağı düşünülmüştür.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity Understanding Fame Online*. (1. Baskı). UK: Emerald Publishing Limited.
- Acder, E. (2021). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin Kullanımı: Marka İş Birliği Türlerinin ve Bir Etki Alanı Olarak Instagram Kullanım Pratiklerinin Belirlenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, A. M. and Farsani, K. H. (2012). Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 to WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*, 3(1), 1-10.
- Ahmad, F. and Guzmân, F. (2021). Brand Equity, Online Reviews and Message Trust: The Moderating Role of Persuasion Knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 549-564.
- Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması (Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri)*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Aktaş, H. ve Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 31-43.
- Aktuğlu, K. I. (2018). *Marka Yönetimi (Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler)*. (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alassani, R. and Göretz, J. (2019). Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram. *İçinde G. Meiselwitz (Ed.). Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities* (ss. 251-267). USA: Springer.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, M. Z., Baabdullah, A., Aldmour, R. and Al-Haddad, S. (2021). Examining The Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on The Purchase Intention in The Aesthetic Dermatology Industry. *Review of International Business*, 31(3), 355-374.
- Alpay, N. (2017). Reklama Karşı Tutum. *İçinde A. A. Bir ve H. K. Suher (Ed.). Reklam Teorileri* (ss. 244- 272). İstanbul: The Kitap Yayınları
- Altan, Z. H. (2015). Sosyal Medyanın 'Kullanımlar ve Doyumlar' Haritası: Youtube, Facebook ve Twitter. *İçinde A. Büyükaslan ve A. M. Kırık (Ed.). 'Sosyalleşen Olgular' Sosyal Medya Araştırmaları 2* (ss. 77-116). Konya: Çizgi Kitabevi.

- Altınbaşak, İ. ve Karaca, S. E. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463-487.
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. (1. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12(2), 969-1011.
- Armağan, E. ve Doğaner, C. M. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. *1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, 223-234.
- Artz, N. and Tybout, M. A. (1999). The Moderating Impact of Quantitative Information on the Relationship Between Source Credibility and Persuasion: A Persuasion Knowledge Model Interpretation. *Marketing Letters*, 10(1), 51-62.
- Aslan, A. ve Ünlü, G. D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aslaner, G. A. ve Aslaner, A. D. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED*, 38, 85-107.
- Aydın, D. (2010). Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2018). İkna Bilgi Modeli. İçinde M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Ed.). *Pazarlama Teorileri* (ss. 343-372). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Aziz, A. (2013). *İletişime Giriş*. (5. Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Aziz, A. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (10. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Bağcı, İ. (2020). Turizm İletişiminde Bir Reklam Kanalı: İnstabloggerlar Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakır, U. (2006). Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Balaban, C. D., Mucundorfeanu, M. and Naderer, B. (2022). The Role of Trustworthiness in Social Media Influencer Advertising: Investigating Users' Appreciation of Advertising Transparency and its Effects. *Communications*, 47(3), 395-421.
- Balasubramanian, K. S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Baloğlu, A. (2015). Genel Tanımlamalar ve Değişen Devlet Modeli. İçinde A. Baloğlu (Ed.). *Sosyal Medya Madenciliği* (ss. 1-16). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Baruönü, Ö. F. (2021). Algısal Homofili ve Marka-Fenomen Uyumu Perspektifinden Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisi. *Anemon Muş Alparıslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili*. (4. Baskı). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Batı, U. (2018a). *Tüketici Davranışları*. (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Batı, U. (2018b). *Marka Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Bayraktar, A. (2018). Yeniliklerin Yayılması Teorisi. İçinde M. İ. Yağcı ve S. abuk (Ed.). *Pazarlama Teorileri* (ss. 85-112). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Bearden, O. W., Hardesty, M. D. and Rose, L. R. (2001). Consumer Self-Confidence: Refinements in Conceptualization and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121-134.
- Belanche, D., Casaló, V. L., Flavián, M. and Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products and Consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Belanche, D., Flavián, M. and Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' Reactions to Influencers' Instagram Posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 24(1), 37-53.
- Belch, E. G. and Belch, A. M. (2013). A Content Analysis Study of the Use of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising. *International Journal of Advertising*, 32(3), 369-389.
- Berthon, R. P., Pitt, F. L., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Biehal, G., Stephens, D. and Curlo, E. (1992). Attitude Toward the Ad and Brand Choice. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-36.

- Bil, E., İnal, M. ve Özkaya, M. (2022). The Impact Of Influencer's Perceived Characteristics On Consumer Purchase Behavior. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 219-244.
- Boerman, C. S. and Müller, M. C. (2022). Understanding Which Cues People Use to Identify Influencer Marketing on Instagram: An Eye Tracking Study and Experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6-29.
- Boerman, C. S., Van Reijmersdal, A. E. and Neijens, C. P. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064.
- Boerman, C. S., Van Reijmersdal, A. E. and Neijens, C.P. (2014). Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations. *Psychology and Marketing*, 31(3), 214-224.
- Boerman, C. S., Van Reijmersdal, A. E., Rozendaal, E. and Dima, L. A. (2018). Development of the Persuasion Knowledge Scales of Sponsored Content (PKS-SC). *International Journal of Advertising*, 37(5), 671-697.
- Boerman, C. S., Willemsen, L. M. and Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92.
- Boerman, C. S. (2020). The Effects of The Standardized Instagram Disclosure for Micro- and Meso- Influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boush, M. D., Friestad, M. and Rose, M.G. (1994). Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-175.
- Boyd, M. D. and Ellison, B. N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?* Netherland: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Brüns, D. J. and Meißner, M. (2023). Show Me That You are Advertising: Visual Salience of Products Attenuates Detrimental Effects of Persuasion Knowledge Activation in Influencer Advertising. *Computers in Human Behavior*, 148, 1-15.
- Campbell, C. and Farrell, R. J. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.

- Campbell, C. and Grimm, E. P. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.
- Campbell, C. M. and Kirmani, A. (2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69-83.
- Campbell, C. M. and Kirmani, A. (2008). I Know What You're Doing and Why You're Doing It: The Use of Persuasion Knowledge Model in Consumer Research. İçinde C. Haugvedt, P. M. Herr ve F. R. Kardes (Ed.). *Handbook of Consumer Psychology* (ss. 549-573). Publisher: Taylor & Francis.
- Campbell, C. M., Mohr, S. G. and Verlegh, J. W. P. (2013). Can Disclosures Lead Consumers to Resist Covert persuasion? The Important Roles of Disclosure Timing and Type of Response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483-495.
- Can, H., Azizoğlu, A. ve Aydın, M. (2015). *Örgütsel Davranış*. (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Can, S. ve Koz, A. K. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Canbazoglu, D. A. (2017). İnternet Reklamları Kabulünü Etkileyen Faktörler. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(13), 2-10.
- Carr, T. C. and Hayes, A. R. (2014). The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 38-50.
- Casaló, V. L., Flavián, C. and Ibáñez-Sánchez (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Castells, M. (2016). *İletişimin Gücü*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246-262.
- Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chand, P. and Chaudhary, S. (2012). Advertising Discourse: Studying Creation and Perception of Meaning. *International Journal of English and Literature*, 3(2), 40-49.

- Chandler, D. ve Munday, R. (2018). Medya ve İletişim Sözlüğü. (B. Taşdemir, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Chen, F. Z. and Cheng, Y. (2020). Consumer Response to Fake News About Brands on Social Media: The Effects of Self-Efficacy, Media Trust, and Persuasion Knowledge on Brand Trust. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 188-198.
- Childers, C. C., Lemon, L. L. and Hoy, G. M. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Chopra, A., Avhad, V. and Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
- Cialdini, B. R. (2018). İknanın Psikolojisi (Teori ve Pratik Bir Arada). (Y. Fletcher, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Colley, R. H. (1961). Defining Advertising Goals: For Measured Advertising Results. The Association.
- Cormode, G. and Krishnamurthy, B. (2008). Key Differences between Web1.0 and Web2.0. *First Monday*, 13(6), 1-30.
- Coşkun, C. (2018). Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Creswell, W. J. (2017). Araştırma Deseni. (Çev. Ed. S. B. Demir). Ankara: Eğiten Kitap.
- Çakır, Y. S. (2015). Kullanıcı Reklamcı Mı Oluyor? Sosyal Medyada Etkileşimliliğin Gücü ve Kullanıcı Merkezli İçerik Üretimi. İçinde A. Özkan ve N. Tandaçgüneş ve B. Ö. Doğan (Ed.). *Yeni Medya ve Reklam* (ss. 213- 235). İstanbul: Derin Yayınları.
- Çamdereli, M. (2015). İletişime Giriş. (2. Baskı). İstanbul: Dem Yayınları.
- Çaycı, E. A. ve Aktaş, C. (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları. *Trt Akademi*, 3(6), 710-727.
- Çomu, T. ve Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. İçinde M. Binark (Ed.). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (ss. 26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dahlén, M. and Edenius, M. (2007). When Is Advertising Advertising? Comparing Responses to Non-Traditional and Traditional Advertising Media. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29 (1), 33-42.
- Darıcı, S. (2017a). Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri. (1. Baskı). İstanbul: Abaküs Yayıncılık.

- Darıcı, S. (2017b). *Subliminal İşgal (Bilinçaltımızı Ele Geçiren Mesajlar)*. (10. Baskı). İstanbul: Destek Yayınları.
- Darke, P. R and Ritchie B. J. R. (2007). The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust. *Journal of Marketing Research*, 44 (1), 114-127.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On The Horizon*, 17(2), 109-121.
- Degrauwe- Mikolajczak, K. and Brengman. (2014). The Influence of Advertising on Compulsive Buying-The Role of Persuasion Knowledge. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(1), 65-73.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M. and Hudders, L. (2020). #Sponsored! How The Recognition of Sponsoring on Instagram Posts Affects Adolescents' Brand Evaluations Through Source Evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 1-15.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M. and Hudders, L. (2020). Disclosing Sponsored Instagram Posts: The Role of Material Connection with The Brand and Message Sidedness When Disclosing Covert Advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130.
- Demir, M. (2015). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği. İçinde Ö. Oğuzhan (Ed.). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (ss. 131-198). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirtaş, A. H. (2004). Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 73-91.
- Dhanesh, G. S. and Duthler, G. (2019). Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects of Followers Awareness of Paid Endorsement. *Public Relations Review*, 45, 1-13.
- Dijk, V. J. (2016). *Ağ Toplumu (Ö. Sakin, Çev.)*. İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık.
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Djafarova, E. and Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – Credibility and Self-Presentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Societ.*, 22(10), 1432-1446.
- Doğan, Ö. B. (2015). *Online Reklamcılık*. (1. Baskı). İstanbul: Köprü Kitapları.

- Ducoffe, H. R. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, H. R. (1996). Advertising Value and Advertising on The Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Dursun, İ. ve Kabadayı, T. E. (2012). Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnç: Tutum Gücü, Tutum Yönü ve Mesaj Gücünün Etkileri Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 75-97.
- Dyck, V. F. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık (Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar)*. (V. Eke, Çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Eisend, M. and Tarrahi, F. (2022). Persuasion Knowledge in the Marketplace: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3-22.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. (3. Baskı). İstanbul: Say Yayıncılık.
- Elden, M. ve Makal, D. (2017). Dijital Çağda Reklam ve Reklamcılık. İçinde M. Elden ve U. Bakır (Ed.). *Reklam Ustaları 1* (ss. 437-466). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erciş, S. M. (2011). *Pazarlama İletişimi Kavramları*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erdogan, Z. B. (1999). Celebrity Endorsement A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Ergeç, E. N. (2003). *Televizyon Reklamlarına Yönelik İzleyicinin Şüpheli Eğilimi ve İkna Bilgisi: İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergun, N., Bayrak, R. ve Doğan, S. (2019). Turizm Pazarlaması İçin Önemli Bir Pazarlama Kanalı Olan Instagram'da Nitel Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 82-100.
- Ertürk, D. Y. ve Eray, E. T. (2015). Arama Motorları ve Sosyal Paylaşım Ağları Üzerinden Kullanıcı Tutumlarına Göre İnternet Reklamları. İçinde A. Özkan, N. Tandaçgüneş ve B. Ö. Doğan (Ed.). *Yeni Medya ve Reklam* (ss. 67-109). İstanbul: Derin Yayınları.
- Ertürk, M. (2013). *İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon*. (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eru, O., Çelik, K. I., Çelik, S. ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Evans, J. N. and Park, D. (2015). Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 157-176.

- Evans, J. N., Phua, J., Lim, J., and Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Firat, D. (2017). Sosyal Medya Pazarlaması (Instagram'dan Satın Almanın Değerlendirilmesine Etki Eden Faktörler). (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Folkvord, F., Roes, E. and Bevelander, K. (2020). Promoting Healthy Foods in the New Digital Ara on Instagram: An Experimental Study on the Effect of a Popular Real Versus Fictitious Fit Influencer on Brand Attitude and Purchase Intentions. *BMC Public Health*, 20(1), 1-8.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg A. L. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Friestad, M., and Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31.
- Friestad, M. and Wright, P. (1999). Everyday Persuasion Knowledge. *Psychology & Marketing*, 16(2), 185-194.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi (PIAR)*, 7(2), 362-385.
- Geuens, M. and De Pelsmacker, P. (2017). Planning and Conducting Experimental Advertising Research and Questionnaire Design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83-100.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyl Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Grewal, D., Gotlieb, J. and Marmorstein, H. (1994). The Moderating Effects of Message Framing and Source Credibility on the PricePerceived Risk Relationship. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Gross, J. and Von Wangenheim, F. (2018). The Big Four of Influencer Marketing-A Typology of Influencers. *Marketing Review St.Gallen*, 35(2), 30-38.
- Gupta, B. P. and Lord, R. K. (1998). Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 47-59.
- Güler, M. (2019). Yönlendirilen Arzu (Tüketim Kültürü, Reklam ve Psikanaliz). (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Güney, S. (2016). Davranış Bilimleri. (10. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güngör, N. (2020). İletişim (Kuramlar Yaklaşımlar). (5. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Gürel, E. ve Bakır, U. (2017). Leo Burnett: İmgeden Zihne Giden Yol. İçinde M. Elden ve U. Bakır (Ed.). Reklam Ustaları 1 (ss. 175- 202). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. and Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be SuccesSful on Instagram, Tiktok, & Co. California Management Review, 63(1), 5-25.
- Ham, D. C. (2017). Exploring How Consumers Cope with Online Behavioral Advertising. International Journal of Advertising, 36(4), 632-658.
- Ham, D. C. and Nelson, R. M. (2016). The Role of Persuasion Knowledge, Assessment of Benefit and Harm, and Third-Person Perception in Coping with Online Behavioral Advertising. Computers in Human Behavior, 62, 689-702.
- Ham, D. C., Nelson, R. M. and Das, S. (2015). How to Measure Persuasion Knowledge. International Journal of Advertising, 34(1), 17-53.
- Handley, A. ve Chapman, C. C. (2017). Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları. (Çev: Z Kökkaya). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Haseki, İ. M. (2023). Fenomen Pazarlama. İçinde Ş. Karabulut (Ed.). Teori ve Uygulamada Muhasebe ve Pazarlama Konuları (ss. 49-63). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Hazar, M. Ç. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-175.
- Hearn, A. and Schoenhof, S. (2015). From Celebrity to Inluencer Tracing the Difusion of Celebrity Value Across the Data Stream. İçinde P. D. Marshall ve S. Redmond (Ed.). A Companion to Celebrity (ss. 194-212). John Wiley & Sons.
- Henrie, M. K. and Taylor, C. D. (2009). Use of Persuasion Knowledge by The Millennial Generation. Young Consumers, 10(1), 71-81.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A. and Ireland, F. (2007). Guilt Appeals: Persuasion Knowledge and Charitable Giving. Psychology and Marketing, 24(8), 723-742.
- Hogg, A. M. ve Vaughan, M. G. (2017). Sosyal Psikoloji. (İ. Yıldız ve A. Gelmez, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hovland, I. C. and Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. The Public Opinion Quarterly, 15(4), 635-650.
- Hwang, K. and Zhang, Q. (2018). Influence of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities and Their Followers on Followers' Purchase and Electronic Word-of-Mouth Intentions, and Persuasion Knowledge. Computers in Human Behavior, 87, 155-173.
- Hwang, Y. and Jeong, H. S. (2016). "This is a Sponsored Blog Post, But All Opinions are My Own": The Effects of Sponsorship Disclosure on Responses to Sponsored Blog Posts. Computers in Human Behavior, 62, 528-535.

- Isaac, S. M. and Grayson, K. (2017), Beyond Skepticism: Can Accessing Persuasion Knowledge Bolster Credibility. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 895-912.
- İnam, Ö. (2002). Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller. *Kurgu Dergisi*, 19(1), 199-208.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İslamoğlu, H. ve Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşlek, S. M. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jiménez-Castillo, D. and Sánchez-Fernández, R. (2019). The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Jin, A. A. S. and Phua, J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Jin, V. S. and Muqaddam, A. (2019). Product Placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?". *Journal of Brand Management*, 26(5), 522-537.
- Jin, V. S., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Jung, R. A. and Heo, J. (2019). Ad Disclosure vs. Ad Recognition: How Persuasion Knowledge Influences Native Advertising Evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-14.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2015). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. (17. Baskı). İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kaplan, M. A. and Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapukaya, N. (2021). *Reklama Yönelik Tutum ve Marka Hatırlanırılığının Satın Alma Niyetine Etkisinin İkna Bilgi Modeli ile İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Karaçor, S., ve Ceran, Y. (2012). Etkili Bir Tutundurma Politikası ve İletişim Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Etkisini Ölçme, Reklâm Bütçeleme ve Reklâm Maliyeti Hesaplama. *Journal of Accounting and Taxation Studies*, 5(3), 47-68.
- Karagür, Z., Becker, M. J., Klein, K. and Edeling, A. (2022). How, Why, and When Disclosure Type Matters for Influencer Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335.
- Karahasan, F. (2014). Taşlar Yerinden Oynarken / Dijital Pazarlamanın Kuralları. (3. Baskı). İstanbul: Ceoplus / Doğan Egmont Yayıncılık.
- Karal, H., Erümit, F. S. ve Erümit, K. A. (2017). Sosyal Ağlar. İçinde E. Taşdemir ve E. Ş. Aslan (Ed.). *Sosyal Medya İletişimi* (ss. 11- 31). Ankara: Gece Kitablığı.
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2017). Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and The Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 167-203.
- Kietzmann, H. J., Hermkens, K., McCarthy, P. I. and Silvestre, S. B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, J., Lee, J., and Chung, Y, J. (2017). Product Type and Spokespersons in Native Advertising-The Role of Congruency and Acceptance. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 109-123.
- Kim, S., Youn, S. and Yoon, D. (2019). Consumers’ Responses to Native vs. Banner Advertising: Moderation of Persuasion Knowledge on Interaction Effects of Ad Type and Placement Type. *International Journal of Advertising*, 38(2), 207-236.
- Kim, W., Jeong, R. O. and Lee, W. S. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kim, Y. D. and Kim, Y. H. (2020). Influencer Advertising on Social Media: The Multiple Inference Model on Influencer-Product Congruence and Sponsorship Disclosure. *Journal of Business Research*, 1-11.
- Kim, Y. D. and Kim, Y. H. (2021). Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Kirmani, A. and Campbell, M. C. (2004). Goal Seeker and Persuasion Sentry: How Consumer Targets Respond to Interpersonal Marketing Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 573-582.

- Kirmanı, A. and Campbell, M. C. (2009). Taking The Target's Perspective: The Persuasion Knowledge Model. İçinde M. Wanke (Ed.), Social Psychology of Consumer Behavior (ss. 297-316). New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Ko, E. and Park, B. Y. (2002). Determinants of Internet Advertising Effects: Advertisement Types and Clothing Involvement. *Irish Marketing Review*, 15(2), 51-58.
- Koç, E. (2016). Tuketici DavranıŖı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel YaklaŖım). (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, Ŗ. (2020). Sosyal Medya Fenomenlerinin İkna Bilgi Modeli Kapsamında rnn Yayılma Hızı ve Marka Tercihini zerine Etkileri. YayımlanmamıŖ Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal Ağ Pazarlaması (Marka Bağlılığı OluŖturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi). (1. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koernig, K. S. and Boyd, C. T. (2009). To Catch a Tiger or Let Him Go: The Match-up Effect and Athlete Endorsers for Sport and Non-Sport Brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25-37.
- Kotler, P. (2018). A'dan Z'ye Pazarlama (Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram). (A. K. Bakkal, ev.). Kapital Medya Hizmetleri.
- Krugman, Herbert E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Krugman, E. H. (1971). Brain Wave Measures Of Media Involvement. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 3-9.
- Kubat, U. ve Aksoy, Ŗ. (2018). İknanın Detaylandırma Olasılığı Modeli. İçinde M. İ. Yağcı ve S. abuk (Ed.). Pazarlama Teorileri (ss. 499-528). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kuyucu, M. (2015). Sosyal Medyada Mahremiyet: Türkiye'deki Twitter Kullanıcılarının Mahremiyet AnlayıŖı. İçinde A. Bykaslan ve A. M. Kırık (Ed.). 'Sosyalleşen Olgular' Sosyal Medya AraŖtırmaları 2 (ss. 21-53). Konya: izgi Kitabevi.
- Lavidge, J. R. and Steiner, A. G. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *The Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Li, M. Y., Lee, L. Y. and Lien, J. N. (2012). Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-154.
- Li, R. (2018). The Secret of Internet Celebrities: A Qualitative Study of Online Opinion Leaders on Weibo. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 533-542.
- Li, Y. B. and Wang, Y. (2019). Brand Disclosure and Source Partiality Affect Native Advertising Recognition and Media Credibility. *Newspaper Research Journal*, 40(3), 299-316.

- Lim, J. X., Radzol, M. R. A., Cheah, H. J. and Wong, W. M. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lin, H. M., Vijayalakshmi, A. and Laczniak, R. (2019). Toward an Understanding of Parental Views and Actions on Social Media Influencers Targeted at Adolescents: The Roles of Parents' Social Media Use and Empowerment. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-16.
- Lindstrom, M. (2018). *Buy.ology*. (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Martínez-López, J. F., Anaya-Sánchez, R., Giordano, F. M. and Lopez-Lopez, D. (2020). Behind Influencer Marketing: Key Marketing Decisions and Their Effects on Followers' Responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- Marwick, A. and Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Marwick, E. A. and Boyd, D. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and The Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Marwick, E. A. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven; London: Yale University Press.
- Marwick, E. A. (2015). *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*. *Public Culture*, 27(1), 137-160.
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McMillan, J. S. and Childers, C. C. (2017). A Decade of Change and the Emergence of Digital Media: Analysis of Trade Press Coverage of the Advertising Industry, 2005–2014. *Journal Of Interactive Advertising*, 17(1), 51–64.
- Mert, L. Y. (2018). *Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.
- Minnetoğlu, Z. (2009). *Televizyon Reklamlarına Karşı Olan Tüketici Tutumlarının Satın Alma Niyeti ile İlişkisi ve Telekomünikasyon Sektöründe Bir Pilot Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nandagiri, V. and Philip, L. (2018). Impact of Influencers from Instagram and Youtube on Their Followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME)*, 4(1), 61-65.

- Narassiguin, A. and Sargent, S. (2019). Data Science for Influencer Marketing: Feature Processing and Quantitative Analysis. arXiv preprint arXiv:1906.05911, 1-15.
- Nelson, R. M. and Ham, D. C. (2012). The Reflexive Game: How Target and Agent Persuasion Knowledge Influence Advertising Persuasion. İçinde S. Rodgers ve E. Thorson (Ed.), Advertising Theory (ss. 174-187). New York: Routledge.
- Nelson, R. M., Wood, M. L. M. and Paek, J. H. (2009). Increased Persuasion Knowledge of Video News Releases: Audience Beliefs About News and Support for Source Disclosure. Journal of Mass Media Ethics, 24(4), 220-237.
- Neuman, L. W. (2020). Toplumsal Araştırma Yöntemleri/Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. (Ö. Akkaya, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Nisbet, C. M. and Kotcher, E. J. (2009). A Two-Step Flow of Influence? Opinion-Leader Campaigns on Climate Change. Science Communication, 30(3), 328-354.
- Odabaşı, K. (2018). Dijital Pazarlama Stratejileri 2018. (3. Baskı). İstanbul: Cinius Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). Tüketici Davranışı. (17. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2014). Pazarlama İletişimi Yönetimi. (13. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. Journal of Advertising, 19(3), 39-52.
- Onay, A. (2012). İkna Edici İletişimde Mesaj. İçinde M. Oyman (Ed.). İkna Edici İletişim (ss. 88-105). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2508, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1479.
- Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para- Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, 441-464.
- Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişkisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi, 10(4), 187-209.
- Özçetin, B. (2019). Kitle İletişim Kuramları (Kavramlar, Okullar, Modeller). (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özeltürkay, Y. E. (2018). Sosyal Ağlar Teorisi. İçinde M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Ed.). Pazarlama Teorileri (ss. 187-209). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

- Özgen, E., ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 4(10), 91-103.
- Özkan, A. (2015). Reklamda Etik İlkelerin Stratejik Değeri ve Hukuksal Denetim Yöntemi Olarak Özdenetimin Önemi. İçinde A. Özkan, N. Tandaçgüneş ve B. Ö. Doğan (Ed.). *Yeni Medya ve Reklam* (ss. 1-22). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkundakçı, M. (2013). Üçü Bir Arada (Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünce). (9. Baskı). İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*. 11(1), 382-412.
- Öztürk, E., Şener, G., ve Süher, K. H. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Özutku, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükyılmaz, M. M. ve Arı, Y. (2014). Sosyal Medyanın ABC'si. (1. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Page, R. (2012). The Linguistics of Self-Branding and Micro-Celebrity in Twitter: The Role of Hashtags. *Discourse & Communication*, 6(2), 181-201.
- Peltekoğlu, B. F. ve Askeroğlu, D. E. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?. *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067.
- Penpece, D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması. (1. Baskı). Adana: Karahan Kitabevi.
- Petty, E. R. and Brinol, P. (2008). Persuasion From Single to Multiple to Metacognitive Processes. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 137-147.
- Petty, E. R., Cacioppo, T. J. and Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Petty, E. R. and Cacioppo, T. J. (1984). Source Factors and The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 668-672.
- Richards, I. J. and Curran, M. C. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-67.
- Robertson, S. T. and Rossiter, R. J. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, 13-20.
- Rodriguez, P. K. (2008). Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A Study of Philippine Consumers. *Philippine Management Review*. 15, 83-99.
- Rose, J. and MacGregor, O. (2021). The Architecture of Algorithm-driven Persuasion. *Journal of Information Architecture*, 6(1), 7-40.

- Rossiter, R. J., Percy, L. and Donovan, J. R. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 30(5), 11-21.
- Rorholm, M. A. (2018). Power and Influence of the Modern Internet Opinion Leader. *Open Journal of Human Resource Management*, 1(1), 22-29.
- Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A. and Buijzen, M. (2011). Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychology*, 14(3), 333-354.
- Russell, A. C. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318).
- Russell, A. C. and Belch, M. (2005). A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama*. (Çev: M. M. Kemalöğlü). İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2008). *Örgütlerde İletişim*. (1. Baskı). İstanbul: Arıkan Yayıncılık.
- Sandıkçioğlu, B. (2012a). İkna Kuramları. İçinde M. Oyman (Ed.). İkna Edici İletişim (ss. 42-63). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2508, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1479.
- Sandıkçioğlu, B. (2012b). İkna Edici İletişimde Kaynak. İçinde M. Oyman (Ed.). İkna Edici İletişim (ss. 64-87). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2508, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1479.
- Sarıyer, N. (2018). *Pazarlama İletişimi Araçları*. (1. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Schouten, P. A., Janssen, L. and Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit. *International Journal Of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Sertaş, A. (2015). Yeni Medyada Reklam Yapmak: Yaratıcılığın Sınırları. İçinde A. Özkan, N. Tandaçgüneş ve B. Ö. Doğan (Ed.). *Yeni Medya ve Reklam* (ss. 23-40). İstanbul: Derin Yayınları.
- Sertaş, A. (2017). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sevinç, S. S. (2018). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. (4. Baskı). İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Sheldon, P. and Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for Its Use and Relationship to Narcissism and Contextual Age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.

- Shepherd, H. D. I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606.
- Shrum, J. L. and Lowrey, M. T., (2012). Persuasion in the Marketplace: How Theories of Persuasion Apply to Marketing and Advertising. İçinde J. P. Dillard ve L. Shen (Ed.). *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (ss. 314-330). Sage Publications, Incorporated.
- Speck, P. S. and Elliott, T. M. (1997), Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Stubb, C. and Colliander, J. (2019). “This is Not Sponsored Content”-The Effects of Impartiality Disclosure and Ecommerce Landing Pages on Consumer Responses to Social Media Influencer Posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210-222.
- Sudha, M. and Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Suher, K. H. (2017). Çift Süreç Teorileri. İçinde A. A. Bir ve H. K. Suher (Ed.). *Reklam Teorileri* (ss. 13-88). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 12(2), 47-57.
- Şener, G. ve Kuş, O. (2015). Büyük Birader’den Büyük Veriye Gözetim Toplumu. İçinde Ö. Oğuzhan (Ed.). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 53-82). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Şengül, O. (2018). 2 Saatte A’dan Z’ye Dijital Pazarlama. (3. Baskı). İstanbul: Ceres Yayınları.
- Tasner, M. (2011). Anında Pazarlama (Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu). (A. Özer, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Taşkıran, B. H. (2017). Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler. (1. Baskı). İstanbul: Der Kitabevi.
- Taşoğlu, P. N. (2018). Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Bir Yaklaşım). (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tayfur, G. ve Yılmaz, K. M. (2018). Reklamcılık (Kavram-Araçlar-Yönetim). (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tolon, M. ve Zengin, Y. A. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). Reklamcılık (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar). (15. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tosun, B. N. (2017). Marka Yönetimi. (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Tutaj, K. and Van Reijmersdal, A. E. (2012). Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Türkoğlu, Y. (2019). Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakâr Moda Fenomenlerinin (Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bartın: Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğurhan, C. Z. Y. (2021). Reklamda Kaynak ve Kanal Olarak Instagram Fenomenlerinin Takipçiler Üzerindeki Etkisi: İkna Bilgisi Bağlamında Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğurlu, Ö. ve Yakın, M. (2015). Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekân Üzerinden Okunması: Foursquare. İçinde Ö. Oğuzhan (Ed.). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim* (ss. 199-240). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Ulus, Y. (2017). Çift Süreç Teorileri. İçinde A. A. Bir ve H. K. Suher (Ed.). *Reklam Teorileri* (ss. 219-243). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Usta, E. (2018). Facebook ve Instagram ile Marka Yönetimi. (1. Baskı). İstanbul: Dikeyksen Yayıncılık.
- Utku, D. (2017). Etkilerin Hiyerarşisi. İçinde A. A. Bir ve H. K. Suher (Ed.). *Reklam Teorileri* (ss. 382-399). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). İkna Edici İletişim Kampanyalarında Pazarlama ve İletişim Hedefleri Karşıtlığı: IAA Üniversiteler Arası Reklam Yarışması Kampanya İş Özetleri (Brief) Analizi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 263-295.
- Uzunoğlu, E. ve Kip, M. S. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Van Der Bend, M. L. D., Gijssman, N., Bucher, T., Shrewsbury, A. V., Van Trijp, H. and Van Kleef, E. (2023). Can I @handle it? The Effects of Sponsorship Disclosure in TikTok Influencer Marketing Videos with Different Product Integration Levels on Adolescents' Persuasion Knowledge and Brand Outcomes. *Computers in Human Behavior*, 144, 1-13.
- Van Reijmersdal, A. E., Boerman, C. S., Buijzen, M. and Rozendaal, E. (2017). This is Advertising! Effects of Disclosing Television Brand Placement on Adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2), 328-342.
- Van Reijmersdal, A. E., Fransen, L. M., Van Noort, G., Oprea, J. S., Vandenberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F. and Boerman, C. S. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458- 1474.

- Van Reijmersdal, A. E., Lammers, N., Rozendaal, E. and Buijzen, M. (2015). Disclosing the Persuasive Nature of Advergimes: Moderation Effects of Mood on Brand Responses Via Persuasion Knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 70-84.
- Van Reijmersdal, A. E., Rozendaal, E. and Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergimes. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33-42.
- Van Reijmersdal, A. E. and Van Dam, S. (2020). How Age and Disclosures of Sponsored Influencer Videos Affect Adolescents' Knowledge of Persuasion and Persuasion. *Journal of Youth and Adolescence*, 49(7), 1531-1544.
- Vashisht, D. and Pillai, S. S. (2017). Are You Able to Recall The Brand? The Impact of Brand Prominence, Game Involvement and Persuasion Knowledge in Online – Advergimes. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 402-414.
- Vodák, J., Novyzedlák, M., Čakanová, L. and Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2), 149-162.
- Vyatkina, L. O. (2020). The Impact Of Influencer Marketing On The Global Economy. II *International Scientific Conference GCPMED 2019*. 1307-1311.
- Vural, A. B. Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Wang, F. and Hariandja, S. E. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case Of Tous Les Jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*, (Vol. 493497), 292-306.
- Wei, L-M., Fischer, E. and Main, J. K. (2008). An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.
- Weilbacher, M. W. (2001). Point of View: Does Advertising Cause a "Hierarchy of Effects"?. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-26.
- Wen, J. T., Kim, E., Wu, L. and Doodoo, A. N. (2020). Activating Persuasion Knowledge in Native Advertising: The Influence of Cognitive Load and Disclosure Language. *International Journal of Advertising*, 39(1), 74-93.
- Wiedmann, P. K., Hennigs, N. and Langner, S. (2010). Spreading the Word of Fashion: Identifying Social Influencers in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 142-153.
- Wiedmann, P. K. and Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, Trustworthiness and Expertise – Social Influencers' Winning Formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.

- Williams, P., Fitzsimons, J. G. and Block, G. L. (2004). When Consumers Do Not Recognize "Benign" Intention Questions as Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 540-550.
- Wojdyski, W. B. and Evans, J. N. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Wolin, D. L., Korgaonkar, P. and Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes And Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Wright, L. P. (1973). The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 53-62.
- Wright, P., Friestad, M. and Boush, M. D. (2005). The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222-233.
- Wu, Y. M. (2020). Organizational Acceptance of Social Media Marketing: A Cross-Cultural Perspective. *Journal of Intercultural Communication Research*, 49(4), 313-329.
- Xie, Q. and Feng, Y. (2023). How to Strategically Disclose Sponsored Content on Instagram? The Synergy Effects of Two Types of Sponsorship Disclosures in Influencer Marketing. *International Journal of Advertising*, 42(2), 317-343.
- Yadav, M. and Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in e-Commerce Industry: Scale Development & Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Yani, N. M. W. N. (2022). Viewing Marketing 4.0: Role Of Influencer Marketing, Brand Equity, and Brand Preference On Purchase Intention Of Endek Cloth. *International Conference Faculty of Economics and Business*, 1(1), 302-325.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 11. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E. ve Avcı, İ. (2019). Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımlarının Marka Tutumu, Marka Değişirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 25, 179-198.
- Yıldız, E. Ö. ve Deneçli, C. (2011). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 96-110.
- Yılmaz, M. (2020). *Seyahat Odaklı Sosyal Medya Kanaat Önderlerinin Deneyimleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, H. A. (2012a). İkna Kavramı. İçinde M. Oyman (Ed.). İkna Edici İletişim (ss. 2-19). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2508, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1479.

Yüksel, H. A. (2012b). İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları. İçinde M. Oyman (Ed.). İkna Edici İletişim (ss. 20- 41). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2508, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1479.

http-1: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> (Erişim Tarihi: 01.04.2022).

http-2: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg> (Erişim Tarihi: 05.04.2022).

http-3: <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce> (Erişim Tarihi: 03.12.2024).

http-4: <https://translate.google.com/?hl=tr&tab=TT&sl=en&tl=tr&op=translate> (Erişim Tarihi: 03.12.2024).

http-5: <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce> (Erişim Tarihi: 03. 12. 2024).

http-6: <https://sozluk.gov.tr/>. (Erişim tarihi: 03.12.2024).

http-7 <https://sozluk.gov.tr/?q=ikna&aranan=> (Erişim Tarihi: 20.12. 2024).

http-8 https://www.huffpost.com/entry/what-is-influcner-marketing_b_10778128 (Erişim Tarihi: 10.01.2025).

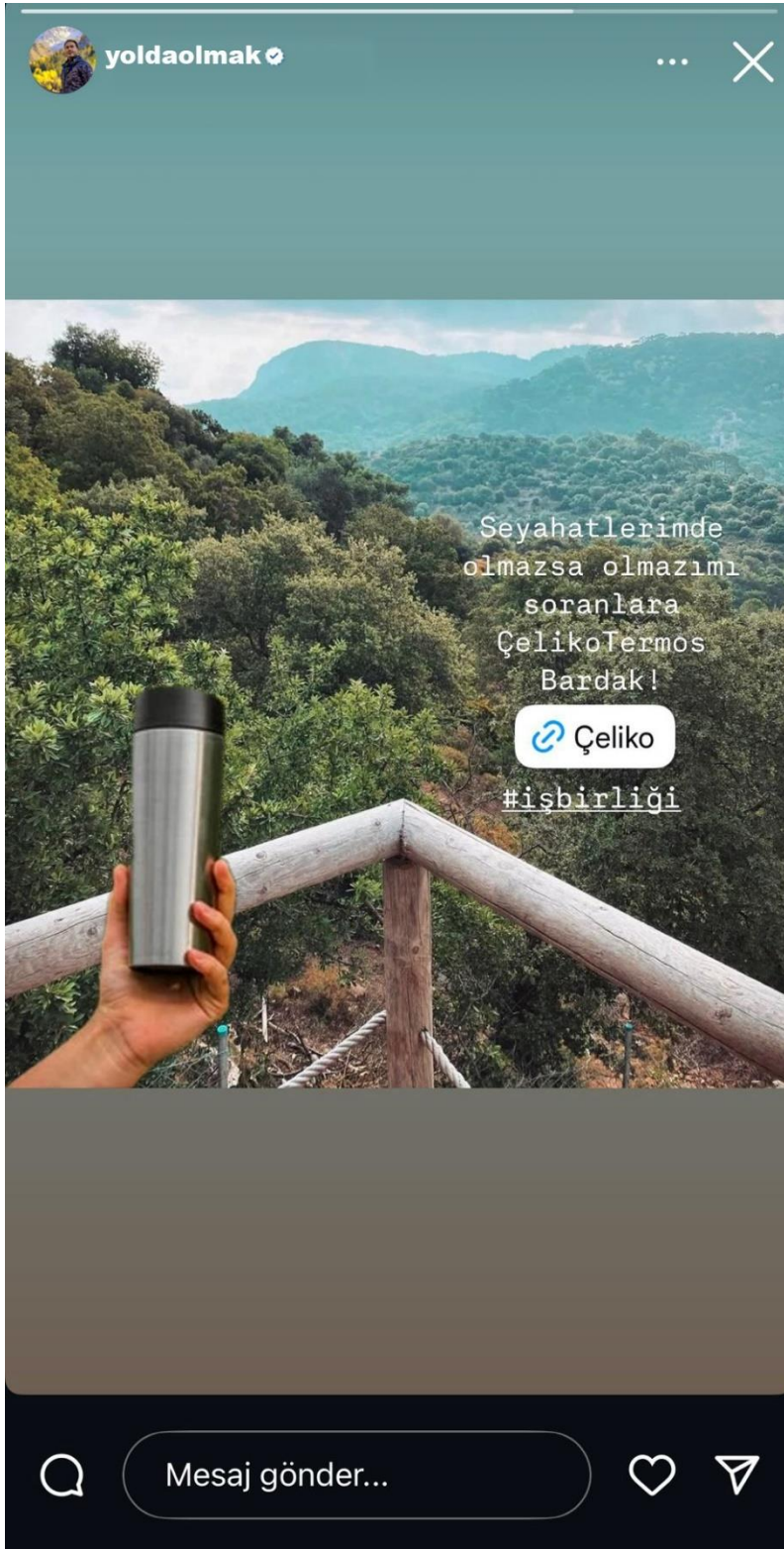
EKLER

Ek-1. Reklam Uyarıları

Reklam 1.



Reklam 2.



yoldaolmak

Seyahatlerimde
olmazsa olmazımı
soranlara
ÇelikoTermos
Bardak!

Çeliko

#işbirliği

Mesaj gönder...

Reklam 3.

The image shows an Instagram post from the user 'yoldaolmak'. The post features a scenic view of a mountain range with dense green forests. In the foreground, a hand is holding a silver stainless steel thermos cup with a black lid. The cup is positioned near a wooden railing. The text overlay on the image reads: 'Seyahatlerimde olmazsa olmazımı soranlara ÇelikoTermos Bardak!'. Below the text is a link to the 'Çeliko' brand, and at the bottom of the text is the hashtag '#reklam değildir'. The Instagram interface includes a profile picture, the username 'yoldaolmak', a three-dot menu, and a close button in the top right corner. At the bottom, there is a search icon, a text input field with the placeholder 'Mesaj gönder...', a heart icon, and a share icon.

yoldaolmak


Seyahatlerimde
olmazsa olmazımı
soranlara
ÇelikoTermos
Bardak!

Çeliko

#reklam değildir


Mesaj gönder...

Reklam 4.

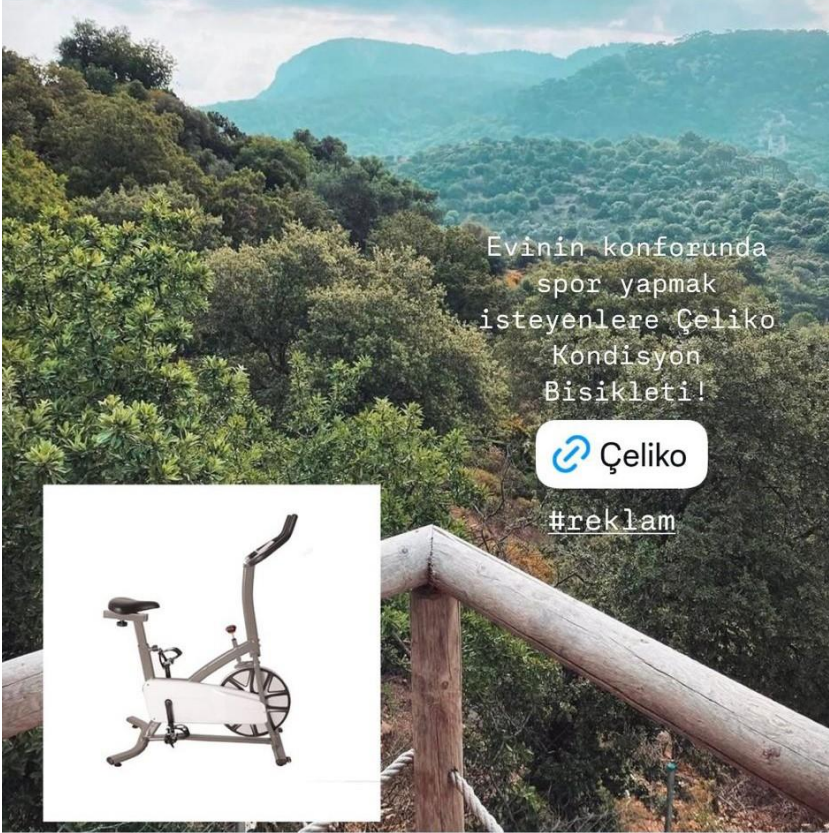

 yoldaolmak

...




Evinin konforunda
spor yapmak
isteyenlere Çeliko
Kondisyon
Bisikleti!

 Çeliko


[#reklam](#)



Mesaj gönder...


Reklam 5.

 yoldaolmak


...

✕




Evinin konforunda
spor yapmak
isteyenlere Çeliko
Kondisyon
Bisikleti!

 Çeliko


#işbirliği



Mesaj gönder...


Reklam 6.

 yoldaolmak


...

✕

Evinin konforunda
spor yapmak
isteyenlere Çeliko
Kondisyon
Bisikleti!

 Çeliko

#reklam değildir







Mesaj gönder...

🗨️

❤️

📌


Ek-2. Sosyal Medya Fenomeni İzni





<  **Kemal Kaya** 
yoldaolmak  

09 Kasım 20:21

Öncelikle merhabalar, ben Anadolu Üniversitesi Halkla ilişkiler ve Reklamcılık bölümü doktora öğrencisi Müzeyyen Karabatak. Reklamcılık alanında tez yazıyorum. Konum da sosyal medya fenomenlerinin reklam çalışmalarıyla ilgili. Araştırma bölümümde de sosyal medya fenomeninin paylaşımını kullanmam gerekiyor. Kadın ve erkeklerin ortak ilgi alanına uygun olması açısından seyahat alanında paylaşım yapan bir fenomenin paylaşımını kullanmanın daha doğru olduğuna karar verdik. İzniniz olursa sizin içeriklerinizden yararlanmak isterim. Sizin onayınız araştırmamın gidişatı için çok önemli. Olumlu ya da olumsuz cevap verirseniz çok sevinirim. Şimdiden teşekkür ederim. İyi akşamlar.

10 Kasım 17:50

 Elbette

 Mesaj yaz...   

Ek-3. Soru Formu

Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Bir Araştırma

Değerli katılımcılar,

Bu soru formu sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışma için toplanan bilgiler Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü Halkla ilişkiler ve Reklamcılık doktora programına kayıtlı olarak yürüttüğüm tez çalışmamda kullanılacak olup hiçbir şekilde diğer kurum veya kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Soru formunda yer alan soruların doğru ya da yanlış cevabı olmadığı için lütfen soruları dikkatle okuyup kendi görüşlerinize göre cevaplayınız.

Çalışmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğundan çalışmayı istediğiniz zaman sonlandırabilirsiniz. “Sonraki” bölümüne tıkladığınızda çalışmaya gönüllü olarak katılmış sayılacaksınız.

İlgi gösterdiğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Müzeyyen Karabatak

1. BÖLÜM

Sosyal medya fenomeni sosyal medya platformlarında hesapları bulunan, sosyal medyayı aktif olarak kullanan, sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip, sosyal medya ile ünlenen, ilgi duydukları konularda paylaşım yapan kişilerdir.

1. Sosyal medyada fenomenleri takip ediyor musunuz?

Evet () Hayır ()

2. Fenomenleri en çok hangi sosyal medya platformunda takip ediyorsunuz?

Instagram () Facebook () Twitter () Youtube ()
Blog () LinkedIn () Diğer ()

3. Sosyal medyada en çok hangi içerik türünde paylaşım yapan fenomenleri takip ediyorsunuz?

Hobi ve eğlence () Güzellik ve bakım () Moda ()
Gezi-Seyahat () Sağlıklı Yaşam ve Spor () Anne-bebek ()
Yemek () Oyun () Bilim-Teknoloji ()
Kültür- Sanat () Otomotiv () Diğer ()

4. Sosyal medya fenomenlerini takip etmeniz en önemli nedeni nedir?

Gündemden haberdar olmak ()
Eğlenmek ()
Uzmanlık Alanlarıyla ilgili bilgi edinmek ()
Ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek ()

5. Sosyal medya fenomenlerini genel olarak güvenilir buluyor musunuz?

Evet () Hayır ()

6. 'Yoldaolmak' kullanıcı adlı sosyal medya fenomenini takip ediyor musunuz?

Evet () Hayır ()

2. **BÖLÜM**

1. **Cinsiyetiniz:**

Kadın () Erkek ()

2. **Yaşınız:**

18-24 () 25-34 () Diğer ()

3. **Eğitim Durumunuz:**

İlköğretim () Lise () Yüksekokul () Lisans () Lisansüstü ()

4. **Medeni Durumunuz:**

Evli () Bekar ()

5. **Mesleğiniz:**

Kamu Çalışanı () Serbest Meslek Çalışanı () İşçi ()
Çalışmıyor () Öğrenci () Diğer ()

6. **Aylık Geliriniz:**

25000 TL ve altında () 25001 TL – 35000 TL arası ()
35001 TL – 45000 TL arası () 45001 TL – 55000 TL arası ()
55001 TL ve üstünde ()

Aşağıdaki sosyal medya fenomeninin paylaşımını dikkatlice inceleyiniz ve fenomenin paylaşımını dikkate alarak aşağıdaki ifadeler için size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

(Bu bölümde altı sosyal medya paylaşımından birisi gösterilecektir)

3. **BÖLÜM**

| | Gördüğünüz içeriği düşünerek aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| 1 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı iyiydi. | | | | | |
| 2 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımını beğendim. | | | | | |
| 3 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ilgi çekiciydi. | | | | | |
| 4 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı yaratıcıydı. | | | | | |
| 5 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bilgilendiriciydi. | | | | | |
| 6 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı gereksizdi. | | | | | |
| 7 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı aldatıcıydı. | | | | | |
| 8 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı rahatsız ediciydi. | | | | | |

4. BÖLÜM

| | Gördüğünüz içeriği düşünerek aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|--|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| 1 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı dikkatimi çeker. | | | | | |
| 2 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımıyla ilgilenirim. | | | | | |
| 3 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelemeye yönelik istek duyarım. | | | | | |
| 4 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımını incelerim. | | | | | |

5. BÖLÜM

| | Gördüğünüz içeriği düşünerek aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıp katılmadığınızı belirtiniz. | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|----|--|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| 1 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin dikkatini çeker. | | | | | |
| 2 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tanıtılan ürünün istenilmesini sağlar. | | | | | |
| 3 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmesini sağlar. | | | | | |
| 4 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın sevilmesini sağlar. | | | | | |
| 5 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı ürünün daha çok sevilmesini sağlar. | | | | | |
| 6 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklamın hatırlanmasını sağlar. | | | | | |
| 7 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı fenomenin söylediği şeye inanılmasını sağlar. | | | | | |
| 8 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı tüketicilerin ürüne sahip olmanın kişiyi iyi hissettireceğini düşünmesini sağlar. | | | | | |
| 9 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı reklam içermektedir. | | | | | |
| 10 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımı bir reklam taktiğidir. | | | | | |
| 11 | Sosyal medya fenomeninin paylaşımının sponsoru bir markadır. | | | | | |

6. MANİPÜLASYON ARAÇLARININ KONTROLÜ

1. İncelediğiniz içerikte aşağıdaki açıklama metinlerden hangisi ile karşılaştınız?

Reklam () İşbirliği () Öneri () Reklam değildir ()

Herhangi bir açıklama yok () Dikkat etmedim ()

2. İncelediğiniz paylaşımdaki ürün fenomenin uzmanlık alanıyla uygun mudur?

Uygun () Uygun Değil ()

Anket Sona Ermıştır. Katılımınız İçin Teşekkürler ☺



Ek- 4 Etik Kurul Karar Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 30.04.2025 Protokol No: 884748

Tarih: 27.05.2025



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

| | |
|------------------------------|--|
| ÇALIŞMANIN TÜRÜ: | Doktora Tez Çalışması |
| KONU: | Sosyal Bilimler |
| BAŞLIK: | Sosyal Medya Fenomenleri Tarafından Yapılan Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkisi: İkna Bilgi Modeli Kapsamında Deneysel Bir Çalışma |
| PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ: | Prof. Dr. Necip Serdar SEVER |
| TEZ YAZARI: | Müzeyyen KARABATAK |
| ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ: | - |
| KARAR: | Olumlu |

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Müzeyyen Karabatak

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim Geçmişi

- Önlisans, 2014-2016, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Adalet
- Lisans, 2012-2017, Karadeniz Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
- Yüksek Lisans, 2017-2019, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım

Yayınları ve/veya Bilimsel/Sanatsal Faaliyetleri:

- Günaydın, M. (2019). Gerçek Zamanlı Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Sosyal Medya Üzerine Bir Araştırma, Yüksek lisans Tezi, İstanbul.

Ödül ve Burslar:

- 2020-2024 YÖK 100/2000 Doktora Bursu