



T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK

DOKTORA PROGRAMI

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA İKNA EDİCİ
MESAJ VE KAYNAK İNANILIRLIĞI İLE TÜKETİCİNİN
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: MİKRO
ŞÖHRETLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Merve KARAVAR

200007152

İstanbul, 2021



T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK

DOKTORA PROGRAMI

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA İKNA EDİCİ
MESAJ VE KAYNAK İNANILIRLIĞI İLE TÜKETİCİNİN
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: MİKRO
ŞÖHRETLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

Merve KARAVAR

200007152

Danışman: Prof. Dr. Mete ÇAMDERELİ

İstanbul, 2021

Teşekkür

Danışman hocam olmayı kabul ederek beni onurlandıran, doktora eğitimim ve tez sürecimde her zaman yanımda olduğunu hissettirip bana inanan değerli danışmanım Prof. Dr. Mete Çamdereli' ne teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin araştırma sürecinde hiçbir zaman desteğini esirgemeyen ve her daim bilgilerini paylaşarak bana yol gösteren değerli Hocalarım Doç. Dr. Ceyda Deneçli ve Doç. Dr. Sevda Deneçli' ye ve önerileri ile tezime katkı sağlayan jürideki Hocalarıma teşekkür ediyorum.

Tüm hayatım boyunca benden maddi- manevi desteğini esirgemeyip sevgisini, ilgisini, inancını gösteren sevgili babam ve sevgili anneme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ne zaman karamsarlığa kapılsam motivasyonumu yeniden sağlayan ve beni destekleyen benim için yeri her zaman özel olan canım ablam Hilal Karavar, kardeşim Emin Karavar ve kız kardeşim Deniz Ulutaş' a çok teşekkür ederim.

Bu süreçte beni sabırla dinleyen, her zaman yanımda olan, motive olmam için her türlü desteği gösteren ve iyi ki hayatımda olan değerli dostum Berhu Erdoğan'a ve desteklerini her daim hissettiren çalışma arkadaşlarıma da ayrı ayrı teşekkür ederim.

Özet

Toplumunu oluşturan bireyler, yaşam süreci boyunca diğer insanlarla uyum içerisinde yaşayabilmek için iletişim kurması gerektiğinden iletişim, hayatımızın en önemli parçasıdır. İletişim, bir mesajın, duygu, düşünce ve bilgilerin kaynak tarafından kodlanarak belirlenen bir alıcıya iletilmesi sürecidir. Bu aktarım sözlü, sözsüz, yazılı olarak da gerçekleşmektedir. İletişimde önemli olan nokta, ne kadar konuşulduğu değil neyin söylenildiğidir. İletişim sürecinde beklenen etki, davranış veya düşüncede tutum değişikliği yaratmaktır. Tutumu değiştirecek olan kaynağın yani konuşmayı gerçekleştiren kişinin iyi bir konuma, otoriteye, uzmanlığa, güçlü bir hitabet yeteneğine sahip olması gerekmektedir. Bu özelliklere sahip olan kaynağın böylece insanları etkileme gücü artacak ve hedef kitlede istenilen tutum değişimi yaratılacaktır. Tutum değişimi, ikna süreci sonunda gerçekleşmektedir. İkna, bir bireyin bir kişiye ya da nesneye ilişkin inançlarını, duygu ya da düşünceleri istenilen yönde değiştirme çabasıdır. Bu çaba belli ikna stratejileri aracılığı kullanılarak yapılmaktadır. Aslında iletişim bir sarmal halindedir, sürekli olarak öncelikle etkilemek istenilen hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin farkında olunması gerekmektedir. Bu süreçte mesajın iletimi için kullanılan ikna yöntemleri ve araçları önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı mikro şöhretlerin sosyal medya paylaşımlarındaki reklamların ikna edici mesaj ve kaynak inanılabilirliği ile kişilik ilişkisinin incelenmesidir. Çalışmanın ilk kısmında ikna edici iletişim, sosyal medya fenomenleri, instagram ve instagram reklam türleri ile ilgili teorik kuramlara yer verilmiştir. Bireylerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımı ile kaynak inanılabilirliğine ilişkin dört alt boyut olan uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik ve benzerlik boyutları ve ikna edici mesajın üç alt boyutu olan argüman kalitesi, mesaj popülerliği, mesaj çekiciliği incelenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemi 419 kişiden oluşmaktadır. Veri toplamak için kullanılan Sosyodemografik veri toplama ölçeği, Kaynak inanılabilirliği ölçeği ve İkna edici mesaj ölçeklerinden elde edilen sonuçlar SPSS programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ve tablolar çalışmanın bulgular kısmında verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular literatür ışığında tartışılmıştır. Bulgulara bakıldığında sosyodemografik özelliklere göre kaynak inanılabilirliği, ikna edici mesaj ve kişilik alt boyutlarına göre farklılaşmalar görülmüştür. Kişilik alt boyutları ile ikna edici mesaj alt boyutlarından bazıları arasında ilişkinin pozitif

ve anlamlı düzeyde olduğu görülmüştür. Kişilik alt boyutu olan nevroitiklik düzeyi ile ikna edici mesaj alt boyutu olan argüman kalitesi arasında ise negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Kişilik alt boyutları ile kaynak inanılrlığı alt boyutlarından bazıları arasında pozitif ve anlamlı yönde ilişki olduğu görülmüştür. Kişilik alt boyutu olan nevroitiklik, duygusal denge ile kaynak inanılrlık alt boyutu olan uzmanlık ve güvenilirlik arasında ise ters yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Instagram, Fenomen, İkna Edici Mesaj, İletişim, Kişilik*



Abstract

Communication is the most important part of our life, as the individuals who make up the society need to communicate in order to live in harmony with other people throughout the life. Communication is the process of transmitting a message, emotion, thought and information to a designated recipient, coded by the source. This transfer takes place verbally, non-verbally and in writing. The important point in communication is not how much is spoken, but what is said. The expected effect in the communication process is to create an attitude change in behavior or thought. The source who will change the attitude, that is, the person who makes the speech, must have a good position, authority, expertise, and a strong rhetorical ability. THUS, The power of the source with these features to influence people will increase and the desired attitude change will be created in the target audience. Attitude change takes place at the end of the persuasion process. Persuasion is an attempt to change an individual's beliefs, feelings or thoughts about a person or object in the desired direction. This effort is made by using certain persuasion strategies. In fact, communication is in a spiral, it is necessary to be constantly aware of the wishes, needs and expectations of the target audience, which is to be influenced . In this process, persuasion methods and tools used for the transmission of the message gain importance.

The aim of this study is to examine the persuasive message and source credibility of the advertisements in the social media posts of micro-celebrities and their personality relationships. In the first part of the study, theories about persuasive communication, social media celebrities, Instagram, and Instagram advertisement types are presented. As a qualitative research method, relational screening model was used in the study to investigate individuals' demographic characteristics and social media use and expertise, reliability, attractiveness, and similarity, which are the four sub-dimensions of source credibility; and argument quality, message popularity, and message attractiveness which are the three sub-dimensions of the persuasive message. The sample of the study consists of 419 individuals. The results obtained from the Sociodemographic Data Collection Scale, Source Credibility Scale, and Persuasive Message scales to collect data were analyzed with the SPSS program. The results and tables are given in the findings section of the study. In the last part of the study, the findings were discussed in light of the literature. When the findings were examined, there were differences according to the sub-dimensions of source credibility, persuasive message and personality according to socio-

demographic characteristics. It was observed that the relationship between personality sub-dimensions and some of the persuasive message sub-dimensions was positive and significant. A negative significant relationship was found between the level of neuroticism, which is the personality sub-dimension, and the argument quality, which is the persuasive message sub-dimension. It was observed that there is a positive and significant relationship between personality sub-dimensions and some of the source credibility sub-dimensions. A significant inverse relationship was found between neuroticism, emotional stability, which are the personality sub-dimensions, and expertise and reliability, which are the source credibility sub-dimensions.

Keywords: *Social Media, Instagram, Microcelebrity, Persuasive Message, Communication, Personality*

İÇİNDEKİLER

Özet	iii
Abstract.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM VE İKNA OLGUSU ÜZERİNE KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	5
1.1. İnanç ve Tutum	5
1.2. İletişim ve İkna Kavramı.....	12
1.3. İkna Çekicilik Unsurları	19
1.3.1. Ethos	20
1.3.2. Pathos	21
1.3.3. Logos	22
1.4. İkna Sürecini Etkileyen Öğeler	22
1.4.1. Kaynak ve Özellikleri.....	23
1.4.1.1. Fiziksel Çekicilik	24
1.4.1.2. Uzmanlık.....	26
1.4.1.3. Güvenilirlik.....	27
1.4.1.4. Sevilme	29
1.4.1.5. Benzerlik	30
1.4.1.6. Prestij	30
1.4.2. Mesaj/İleti.....	31
1.4.3. Araç/Kanal.....	33
1.4.4. Hedef Kitle/Alıcı	34
1.5. İkna Stratejilerinin Temel Unsurları	37
1.5.1. Karşılıklıta Bulunma.....	37
1.5.2. Tutarlılık	39

1.5.3. Sevgi.....	40
1.5.4. Otorite.....	41
1.5.5. Toplumsal Kanıt.....	42
1.5.6. Azlık.....	43
1.6. Temel İkna Kuramları.....	44
1.6.1. Denge ve Uyum Kuramları.....	44
1.6.1.1. Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı.....	46
1.6.1.2. Heider'in Zihinsel Denge Kuramı.....	48
1.6.1.3. ABX Denge Modeli.....	50
1.6.1.4. Piaget Bilişsel Gelişim Kuramı.....	51
1.6.2. Sosyal Yargı Kuramı.....	52
1.6.3. Aşılama Kuramı.....	53
1.6.4. Bilişsel Tepki Yaklaşımı/Kuramı.....	54
1.6.5. İkna Bilgi Modeli.....	56

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA VE MİKRO ŞÖHRETLER.....	59
2.1. Sosyal Medya Kavramına Genel Bakış.....	59
2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	62
2.3. Sosyal Medya Araçları.....	63
2.3.1. Sosyal Ağlar.....	64
2.3.1.1. Facebook.....	66
2.3.1.2. Instagram.....	66
2.3.1.3. Twitter.....	68
2.3.1.4. Youtube.....	68
2.3.1.5. Bloglar.....	69
2.4. Sosyal Medyada Halkla İlişkilerin Önemi.....	70
2.5. Sosyal Medya ve Reklam İlişkisi.....	72
2.6. Instagramın Ortaya Çıkışı ve Instagram Reklamları.....	77
2.6.1. Instagram Reklam Türleri.....	78
2.6.1.1. Hikâye Reklamları.....	80
2.6.1.2. Sponsorlu Reklamlar.....	80
2.7. Etkileyen Pazarlama ve E-WOM (Ağızdan Ağıza Pazarlama).....	82
2.8. Mikro Şöhretlerin Sosyal Ağlardaki Yeri.....	87
2.8.1. Erving Goffman "Günlük Yaşamda Benlik Sunumu.....	91

2.8.2. Higgins, “Öz-Tutarsızlık Teorisi”	95
2.8.3. Tajfel “Sosyal Kimlik”	95
2.8.4. İki Aşamalı Akış Kuramı.....	97

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİŞİLİK KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞININ İKNA EDİLME SÜRECİNDEKİ YERİ	101
3.1. Kişilik Kavramı ve Özellikleri	101
3.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri	102
3.2.1. Dışadönüklük- İçedönüklük	103
3.2.2. Başkalarıyla Uyumlu Olma	105
3.2.3. Sorumluluk Bilinci	106
3.2.4. Duygusal Denge	106
3.2.5. Deneyime açıklık.....	107
3.3. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı Kavramı	108
3.4. Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler	111
3.4.1. Sosyal Faktörler.....	116
3.4.1.1 Kültür ve Alt Kültür.....	116
3.4.1.2. Sosyal Sınıf.....	118
3.4.1.3. Roller-Aile ve Referans Grupları.....	120
3.4.2. Kişisel Faktörler	122
3.4.3. Psikolojik Faktörler	123
3.4.3.1. Motivasyon (Güdülenme).....	123
3.4.3.2. Algılama.....	124
3.4.3.3. Öğrenme.....	125
3.4.3.4. Kişilik.....	126
3.4.3.5. Tutumlar.....	127

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. İKNA EDİCİ MESAJ VE KAYNAK İNANILIRLIĞI İLE TÜKETİCİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	128
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	128
4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	129
4.3. Araştırmanın Modeli	129
4.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	130

4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	132
4.5.1. Kaynak İnanılrlığı Ölçeği	132
4.5.2. İkna Edici Mesaj Özelliği	133
4.5.3. Kısaltılmış Büyük Beş Faktör Kişilik Özelliği Ölçeği	133
4.6. Veri Analiz Yöntemleri.....	133
4.7. Bulgular ve Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerinin İncelenmesi	134
4.7.1. Araştırma Hipotezlerinin Çözömlenmesi	136
4.7.2. Sosyodemografik Verilerin Analizi.....	137
4.7.3. Katılımcıların Özelliklerine Göre Boyut Puanlarının İncelenmesi	140
4.7.3.1. Cinsiyetin Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	140
4.7.4. Medeni Durumun Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	143
4.7.5. Yerleşim Yerinin Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	146
4.7.6. Yaşın Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	150
4.7.7. Eğitim Düzeyinin Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	154
4.7.8. Mesleğin Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	158
4.7.9. Gelirin Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi	163
4.7.10. İnternette Geçirilen Sürenin Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi .	168
4.7.11. Ölçekler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	173
4.7.12. Kişilik ve İkna Edici Mesaj Arasındaki İlişki	176
Sonuç ve Öneriler.....	180
KAYNAKÇA.....	187
EKLER	201
Ek 1. Bilgilendirilmiş Onay Formu	201
Ek 2. Etik Kurul Onay Formu.....	206

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Instagram Reklamlarının Amaçları ve Açıklamaları	79
Tablo 2. Beş Faktör Ölçeğinde Yüksek ve Düşük İnsanların Tanımları	103
Tablo 3. Sosyal Medya Faaliyetlerine Genel Bakış	110
Tablo 4. Tüketici Satın Alma Süreci ve Sosyal Medya Fırsatları	111
Tablo 5. Çalışmada Yer Alan 3 Ölçeğin Alt Boyutları İçin Cronbach's Alpha Değerleri.....	135
Tablo 6. Demografik Özellikler	138
Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımı	139
Tablo 8. İkna Edici Mesaj ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	140
Tablo 9. Kaynak İnanırlılığı ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	141
Tablo 10. Kişilik Özellikleri ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	142
Tablo 11. İkna Edici Mesaj ve Medeni Durum Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	143
Tablo 12. Kaynak İnanırlılığı ve Medeni Durum Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi .	144
Tablo 13. Kişilik Özellikleri ve Medeni Durum Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi...	145
Tablo 14. İkna Edici Mesaj ve Yerleşim Yeri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	147
Tablo 15. Kaynak İnanırlılığı ve Yerleşim Yeri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi...	148
Tablo 16. Kişilik Özellikleri ve Yerleşim Yeri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	149
Tablo 17. İkna Edici Mesaj ve Yaş Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	150
Tablo 18. Kaynak İnanırlılığı ve Yaş Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	151
Tablo 19. Kişilik Özellikleri ve Yaş Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	153
Tablo 20. İkna Edici Mesaj ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	155
Tablo 21. Kaynak İnanırlılığı ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ..	156
Tablo 22. Kişilik Özellikleri ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi....	157
Tablo 23. İkna Edici Mesaj ve Meslek Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	159
Tablo 24. Kaynak İnanırlılığı ve Meslek Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	160
Tablo 25. Kişilik Özellikleri ve Meslek Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	162
Tablo 26. İkna Edici Mesaj ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	164
Tablo 27. Kaynak İnanırlılığı ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.	165

Tablo 28. Kişilik Özellikleri ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ..	167
Tablo 29. İkna Edici Mesaj ve İnternette Geçirilen Süre Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	169
Tablo 30. Kaynak İnanırlılığı ve İnternette Geçirilen Süre Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	170
Tablo 31. Kişilik Özellikleri ve İnternette Geçirilen Süre Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	172
Tablo 32. Kişilik ve Kaynak İnanırlılığı Arasındaki İlişki	174
Tablo 33. Kişilik ve İkna Edici Mesaj Arasındaki İlişkiler	176



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Basit Tutum-Davranış İlişkisi	6
Şekil 2. Tutum Objesi-Tutum Öğeleri	11
Şekil 3: Yale'nin İletişim ve İkna Modeli	14
Şekil 4. Heider'in Zihinsel Denge Modeli.....	49
Şekil 5. ABX modeli	51
Şekil 6. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli.....	55
Şekil 7. İkna Bilgisi Modeli.....	58
Şekil 8. Tüketici Satınalma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	113
Şekil 9: Araştırmanın Modeli	130

KISALTMALAR

BVA	: Belief, Value, Attitude
Ed	: Editör
E-WOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
Çev	: Çevirmen
WOM	: Ağızdan Ağıza İletişim
HAMs	: Highly Attractive Models
SMF	: Sosyal Medya Fenomeni
Vb	: Ve Benzeri
Vd	: Ve Diğerleri
Web	: World Wide Web

GİRİŞ

Teknolojik iletişimin günden güne ilerlemesi interneti, kaçınılmaz olarak hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesine neden olmuştur. Gelişen internetle birlikte sosyal mecralar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu ortamlar istenilen bir zamanda, istenilen bir yerde, herhangi bir dijital cihaz kullanarak istenilen içeriğe hızlı bir şekilde erişebilme ve bazı durumlarda ise geri bildirimlerde bulunabilmeye olanak sağlayan bir medya biçimidir. Bu medya biçiminde bireyler bir taraftan içerik üreticisi ve tüketicisi konumuna gelirken diğer yandan sosyal medya araçlarını yaşamlarının bir parçası haline getirmişlerdir. Çünkü internet ortamı bireylere az masrafla hızlı içerik üretmesini sağlayacak araçlara sahiptir. Ek olarak bireyler, bu ortamlarda özgürce fikir alışverişinde bulunup bilgi aktarımı yapabilmektedirler.

Günümüzde bireyler World Wide Web (Web)'e bilgisayarları, tabletleri, akıllı telefonları ve diğer mobil cihazları aracılığıyla bilgiye kolaylıkla erişebilmekte böylece sosyal medyada çevrimiçi topluluklardaki arkadaşları ve sosyal ağlarda takip ettikleri kişileri hem etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedir. Sosyal medya bağlantılarıyla ilgilidir yani kişilerin birbirleriyle ya da kurumların hedef kitle arasında bir bağlantı kurma şeklidir. Bu platformlarda etkileşim zaman ve mekândan bağımsız olarak gerçekleşmektedir.

Sosyal medya kültürel nesnelere bir dağıtımını konumundadır. Sayısal temelli olması, otomasyona dâhil olması geleneksel kullanımın yerine geçmesini sağlamıştır. Yeni estetik değerler vasıtasıyla sosyal medya kullanımı kullanıcılar için ayrıca sosyalleşme ortamı haline gelmiştir. Her ne kadar dijital bir sosyalleşme de olsa bireyler, birbirilerini takip edebilmekte, network kazanmakta, diğer kullanıcılarla iletişim içerisinde olmakta, topluma uyum sağlamakta, mesajlaşmakta ve bilgi paylaşımı yapabilmektedir.

Sosyal ağlar aracılığıyla aynı zamanda kimlik temsilini de görmekteyiz. Bireyler kendi performanslarını sergilemenin yanında estetik değerlerini ön plana çıkartabilmektedir. Zaman ve mekândan bağımsız olması, eş zamanlı çevrimiçi olunabilmesi ve mesaj aktarımı gerçekleştirebilmesi sosyal ağları cazip kılmaktadır. Çevrimiçi bir yaşam olması nedeniyle her birey içerik oluşturabilme ve benlik sunumunu gerçekleştirebilme imkânına sahiptir. Doğal olarak bu durum pazarlama yöntemlerinde değişikliğe neden olmuştur.

Ülkemizde sosyal medya kullanıcıları her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya araçlarından biri olan Instagram, en aktif kullanılan araçlardan biridir. Kullanıcılar instagram aracılığıyla benimsedikleri, hayran oldukları ya da beğendikleri ürün ve markaları, hem markaların kendi sayfalarından hem de takip ettikleri fenomenler vasıtasıyla haberdar olabilmektedir. Böylece instagram paylaşımlarının tüketicileri cezbetmesi onların satın alma davranışlarını da yönlendirmektedir. Instagram reklamları, bir milyara yakın kullanıcısı olan platformda içeriği alıcıya ulaştırma ve paylaşmada tercih edilen bir yoldur. Instagram reklamları, fenomenlerin takipçi kazanma, takipçilerini artırma, marka oluşturma ve satışları artırmada önemli bir yere sahiptir. Etkileyici bir instagram reklamı oluşturmanın anahtarı, hedef kitleyi tanımak, anlamak, dikkatlerini çekebilecek ve tıklayıp görüntülemesini sağlamaktır. Eğer amaç olabildiğince çok bireye ulaşmaksa, hedef kitle sınırlaması olmamalıdır. Ancak belirli bir bölüme veya demografiye odaklanmak, hedef kitlenin tercihleri ve ilgi alanları hakkında daha yararlı veriler sağlayacak ve nihayetinde reklam stratejilerini hassaslaştırmaya yardımcı olacaktır.

Bir sosyal ağ olan instagram, sadece bireylere sanal ortamda diğer bireylerle iletişim kurma imkânı sağlamaz aynı zamanda şirketlere ürün ve hizmetini pazarlamak için de seçenek sunmaktadır. Şirketler kendi markalarına ya da ürünlerine ilişkin bir hesap açarak gönderiye yer verebilmektedir. Instagramda birçok sektöre ilişkin, bilgilendirmeye ve farkındalık yaratmaya yönelik birçok reklamı görebiliriz. Bazen markalar ürünlerinin farkındalığını artması için sadece reklam mesajı vermez. Bir aracı olarak sosyal medyada takipçi sayılarına göre var olan fenomenler ile işbirliği yapmaktadır. Aslında fenomenler satın alma sürecinde bir kanaat önderi konumunda yer almaktadır. Instagramın, markalar için bu kadar çekici olmasının ve yönelmelerinin nedenlerine bakıldığında, fenomenlerin kendilerini takip eden ya da paylaşımlarını görüntüleyen kişilere yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar gibi etkileşime yönlendirebilmesinden kaynaklıdır.

Bu çalışmanın amacı mikro şöhretlerin sosyal medya paylaşımlarındaki reklamların ikna edici mesaj ve kaynak inanılabilirliği ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkisinin incelenmesidir. Warren Norman, “Beş Kişilik Modeli”ni geliştirmiştir. Beş faktör modeli geniş ölçüde kişilik özelliklerini dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olma şeklinde sınıflanmasıdır. Keirse (1984),

dışadönük ve içedönük kişilik boyutunu şu şekilde açıklamaktadır. İçedönük eğilimli insanlar enerji toplamak için yalnızlığı tercih ederken, dışadönük kişiler, insanları enerji kaynağı olarak seçmektedir. İnsanlarla konuşmak, onlarla çalışmak dışadönük kişilere enerji vermektedir (aktaran Silah, 2005, s.372). Uyumluluk düzeyi yüksek olan bireyler özelliklerine bakıldığında empatik, etrafına karşı saygılı ve anlayışlıdır. İnsancıl davranışlar sergilemektedir. Düşük uyumluluk özelliğine sahip bireyler ise, iş birliğinden kaçan, sinirli, huysuz davranışlara sahiptir (McShane & Von Glinow, 2005: 58-59 aktaran Erkuş ve Tabak, 2009, s.217). Öz disiplin boyutu bireyin ne kadar kontrollü ve disiplin sahibi olup olmadığını gösteren bir boyuttur. Bu boyutta yüksek puan alan bireyler düzenlidir ve plan doğrultusunda hareket etmektedir. Düşük puan alanlar ise dikkati kolay dağılan, dikkatsiz ve güvenilmeyen kişilerdir (Arthur & Graziona, 1996'dan aktaran Burger, 2006, s.255). Duygusal dengesi yüksek bireyler güven veren, sakin, dengeli olma gibi kişilik özellikleri gösterirler. Duygusal dengesi düşük olan bireyler de endişeli, gergin, sıkıntılı özelliklere sahiptir görülmektedir (McShane & Von Glinow, 2005: 58-59 aktaran Erkuş ve Tabak, 2009, s.217). Modelin son boyutu olan deneyime açıklık, yeniliklere açık olma durumunu ifade etmektedir. Yeniliklere açık kişiler, sanata ilgili, güzelliğe duyarlı ve entelektüel kişilerdir. (Turner, 2003, s.16'dan aktaran Deniz ve Erciş, 2010, s.144). Yeniliklere açık olan kişiler duygularının farkındadır ve ilgi alanlarına yönelik araştırmaya açık ve öğrenmeye yatkındırlar. Eğer kişiler yeniliklere açık değilse ilgi alanları sınırlıdır ve merak duygusu zayıftır.

Çalışmanın ilk bölümünde iletişim ve iknaya yönelik teorik bilgiye yer verilmiştir. Bu bölümde iknanın çekicilik unsurları ve ikna sürecini etkileyen öğelere yer verilmiştir. Ayrıca ikna stratejilerinin temel unsurları olan karşılıklı bulunma, tutarlılık, sevgi, otorite, toplumsal kanıt ve azlık ilkeleri açıklanmıştır. Ek olarak temel ikna kuramları yer almaktadır.

İkinci bölümde, sosyal medya araçlarına, sosyal medyada halkla ilişkilerin önemine değinilmiştir. Ayrıca çalışmanın konusu olan instagram reklam türleri ve instagramda yer alan pazarlama stratejileri açıklanmıştır. Ek olarak mikro şöhretlerin sosyal ağlardaki yeri değerlendirilmiştir.

Üçüncü bölümde kişilik kavramı ve tüketici satın alma davranışının ikna edilme sürecindeki yeri irdelenmiştir. Ayrıca bu bölüm içinde sosyal medyadaki tüketici davranışına etki eden faktörler incelenmiştir.

Dördüncü bölümde, ikna edici mesaj ve kaynak inanılrlığı ile tüketicinin kişilik özellikleri arasındaki ilişki analiz edilerek araştırmanın hipotezleri ve çıkan sonuçlar değerlendirilecektir. Bu bölümde, kişilik özelliklerinin, sosyal medyada ikna edici mesajın ve kaynağın inanılrlılık düzeyini instagramda yer alan mikro şöhretlerin yaptıkları reklamlar doğrultusunda etkisi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacında ikna sürecinde etkin rol oynayan değişkenleri kişilik özellikleri açısından ortaya koymaktır. Ayrıca ikna edici mesaj, kaynak inanılrlığının ve kişisel özelliklerin alt boyutları olan sorumluluk, başkasıyla uyumlu olma, dışadönüklük, duygusal denge boyutlarıyla ilişkisini ölçme amaçlanmıştır.

Çalışmanın örneklemi 419 kişiden oluşmaktadır. Veri toplamak için kullanılan Sosyodemografik veri toplama ölçeği, Kaynak inanılrlığı ölçeği ve İkna edici mesaj ölçeklerinden elde edile sonuçlar SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada, bireylerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımı ile kaynak inanılrlığına ilişkin dört alt boyut olan uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik ve benzerlik boyutları ve ikna edici mesajın üç alt boyutu olan argüman kalitesi, mesaj popülerliği, mesaj çekiciliği incelenmesi amacıyla ilişkiisel tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise elde edilen bulgular literatür ışığında tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM VE İKNA OLGUSU ÜZERİNE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İletişim, bir konu hakkında, herhangi bir kişiye veya kitleye bilgi vermek, bir fikri empoze etmek, öğretmek, kendi düşüncelerimizi savunma ve ikna etme için yazılı, sözel ya da semboller aracılığıyla yapılan karşılıklı bir alış-veriş sistemidir. Bireyler hem birbirlerini etkilemeye çalışmaktadır hem de birbirlerinden etkilenmektedir. İletişim iki yönlü bir süreçtir. Dinamik bir yapıdadır. İletişimin ana işlevine bakıldığında öne çıkan nokta hedef kitlede belli bir etki yaratarak tutum değişimi ya da yeni bir tutum oluşturma amacıdır. Bu bölümde inanç ve tutum, ikna edici iletişim, ikna stratejileri ve iknaya ilişkin kuramlara yer verilmektedir.

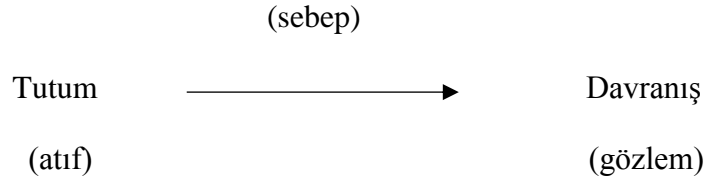
1.1. İnanç ve Tutum

İnanç, bilimsel bilgi, duygu, sezgi veya kültürel normlarla bireyin neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair yargılarıdır. İnanç, çoğu zaman bazı düşünürlerce tutum ve değerlerle eş anlamlı olarak kabul edilmiştir. Ama inanç ve değer aslında birbirinden farklıdır. *İnançlar*, gerçeğin geçmişte ya da şimdi nasıl olduğu hakkındaki bilgilerdir. Bir kişinin inancı ne bildiğidir ve bu objektif olarak test edilebilmektedir. *Değerler*se iyi, hoş ve doğru olanı belirtmektedir. Kültürün ortak özelliklerine bakıldığında inanç, değer ve tutumlar ortak öğelerdir. Ancak inanç ve tutumlar arasında kuvvetli tutarlılık toplumun manevi kültürünün oluşmasında ön plana çıkmaktadır. İnançlar, yaşanılan sosyal çevre ile ilgili ve öğrenme sonucu elde edilmektedir. Temelinde ise nesiller arası bir kültürel aktarım bulunmaktadır. Aile, grup ve toplum bu aktarımda aracı rolü üstlenmektedir (Silah, 2005, s.290-291).

İnançlar genellikle bilgi, eğilimler veya tutumlar gibi diğer zihinsel yapılara göre tanımlanmaktadır. İnançların işlemsel tanımına, bilişsel bir bakış açısıyla yaklaşılmaktadır. İnsan bilişi, beyin tarafından düşünce ve eylemler üretmek için zihinsel temsiller üzerinde hareket eden bir dizi işlemdir. Zihinsel temsil, bilişsel süreçler sırasında kullanılabilir şekilde depolanan veya temsil edilen zihinde bulunan bilgiyi ifade etmektedir. Süreçler, yeni bir temsil (yani öğrenme), yeni bir bilişsel sürece girdi

veya kişinin gerçekleştirdiği davranış gibi çıktılar üretmek için temsiller üzerinde hareket etmektedir. Bir inanç, bir tür zihinsel temsil olarak tanımlanmaktadır. (Hutner & Markman, 2016, s. 675-677). İnançlar, değerler ve tutumlar, arkadaşlıkların ve diğer sosyal bağların kurulmasında ve sürdürülmesinde rol oynayarak insanların sosyal yaşamlarını şekillendirmektedir. Değer ve inanç sistemleri genellikle aileler içinde paylaşılr ve bu aileye özgü inanç şemaları, bireylerin aile ortamı dışındaki yani içinde yer aldığı topluma ilişkin düşüncelerinin de şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Vonka, Zeigler-Hill, vd., 2019, s.103). Bir diğer ifadeyle aslında inançlar, sosyal bağların kuvvetlenmesini sağlamanın yanında tutum oluşumunu etkilemektedir.

Fishbein'in tutum teorisine göre, inançlar tutuma neden olmaktadır. İnançların tutumu belirlediğini ve bu nedenle, temel inançlardaki herhangi bir değişikliğin tutumsal değişikliklere yol açacağını ifade etmektedir. İnançın bilişsel bileşeni dışında, duyuşsal ve davranışsal boyutu da bulunmaktadır (Ganesan, Sridhar, vd., 2017, s.27). Tutum, bir bireye atfedilen eğilimdir. Tutum, doğrudan gözle görünmeyen ancak bireyin gözlenebilen davranışlarından yola çıkılarak o bireye atfedilen bir eğilim olarak tanımlanmaktadır. Yani tutum gözlenebilen bir davranış değildir. Davranışa hazırlayıcı bir eğilimi ifade etmektedir (Kağıtçıbaşı, 2010, s.110). Şekil 1'de tutum ve davranış arasındaki ilişkiye yer verilmektedir.



Şekil 1: Basit Tutum-Davranış İlişkisi

Kaynak: (Kağıtçıbaşı, 2010, s:110)

Tutum kavramıyla ilgili çok sayıda tanım bulunmaktadır. Birçok kuramcı tarafından ele alınmış bir kavram olan tutumun duyuşsal, bilişsel ve davranışsal boyutu bulunmaktadır. Tutum, literatür ile ilişkili kavramlar içerisinde ele alınmaktadır. Tutum, bir bireyin bir diğer birey, grup, nesne, davranış, olay ya da düşünceye ve kendisine ilişkin genel değerlendirmesidir (Madran, D, 2012, s.1). Bu değerlendirme, bireyin önceki

deneyimlerine dayanarak ya da başka görüşlerden etkilenerak olumlu ya da olumsuz yönde olabilmektedir.

Tutumlar, belli bir obje ya da duruma ilişkin inançlardan meydana gelmektedir ve önceden var olan sosyal değerlere bağlıdır. Yani tutum, kişinin objelere karşı geliştirdiği bir güdü, inanç, değer, duygu ve düşünceyle bağlantılı olan zihinsel bir hazırlıktır. Ayrıca benliği savunma, kendini gerçekleştirme fonksiyonları ile ilgilidir (Silah, 2005, s.292-309). Morris'e göre (2002, s.619) tutum, "Bir şeye ya da bir birine, tutum nesnesine karşı inanç, duygu ve eğilimlerin görece durağan bir örgütlenmesidir". Tutum genellikle bir nesneye veya nesne sınıfına tutarlı bir değerlendirici şekilde yanıt vermeye yönelik öğrenilmiş bir yatkınlık olarak ifade edilmiştir (Ostrom, 1969, s.12). Tutumlar genellikle yetişme tarzı ya da deneyim sonucunda oluşmasının yanında farklı kanallardan da beslenir.

Tutum oluşumu, kendiliğinden gerçekleşen bir süreç değildir. Kişinin tutumu, kişilerarası ilişkilerde, grup ilişkilerinde, gazete, radyo, televizyon vb.'de karşılaştığı bir kişi, nesne, kurum ya da konuya ilişkin olarak oluşmaktadır. Bu oluşumda iç ve dış faktörler etkilidir. İç faktörler, kişinin karşılaştığı bir nesneye, konuya veya kişiye ilişkin güdüleri ve var olan tutumları yer almaktadır. Dış faktörler içerisinde, görüş sahibi, sunan kişi, sunuş şekli, görüşün sunulduğu ortam ve sosyal bağlam yer almaktadır (Şerif & Şerif, 1996, s.540).

LaPiere'e (1934) göre sosyal bir tutum, belirli sosyal durumlara özgül olarak uyum sağlamaya hazır olma eğilimidir. LaPiere'e göre sosyal deneyimler sonucunda tutumlar meydana gelir ve bireyin farklı sosyal durumlara uyumuna hazırlık sağlamaktadır (aktaran Uğurlu, S, 2018, s. 22). Doob (1947)'a göre tutum, "bireyin içinde yaşadığı toplumda, önemli olduğu düşünülen örtülü ve güdüleyici bir tepki" dir. Doob sonuçlardan ziyade bir tutumun ne olduğuna odaklanmıştır. Yapılan tanıma bakıldığında, bir tutumun bireyin nasıl davranacağı üzerinde etkili olduğunu varsaymaktadır (aktaran Freedman, Sears & Carlsmith, 2003, s.338).

Eagly & Chaiken (1993), üç temel özelliği ortaya koyan soyut bir tutum tanımı yapmaktadır. Bu üç özellik; değerlendirme, tutum nesnesi ve eğilimdir. Bu unsurlar birlikte, bir bireyin belirli bir varlığı bir dereceye kadar olumlu veya olumsuz olarak değerlendirme eğilimini ifade etmektedir. Değerlendirme, ister açık ister gizli veya bilişsel, duygusal veya davranışsal olsun, tüm değerlendirici yanıt sınıflarıdır. Dolayısıyla

değerlendirme, inançların ve düşüncelerin, duyguların, niyetlerin ve açık davranışların değerlendirme yönlerini de kapsamaktadır. Bilinçli olsalar bile, bu tepkilerin hiçbirinin bir tutum sahibi tarafından bilinçli olarak deneyimlenmesi gerekmemektedir. Örneğin, bir bireyin yılanı veya örümceğe verdiği ilk olumsuz tepki, gelecekte olumsuz tepkileri daha olası hale getirir. Geçmiş deneyimin veya tutumun değerlendirici zihinsel kalıntısı, varsayımsal bir yapı olarak veya Campbell'in tabiriyle edinilmiş bir davranışsal eğilim olarak var olur. Bir tutum kişinin içindedir, doğrudan gözlemlenemezse bile gizli ve açık tepkilerle kendini gösterir. Bu yanıtlardan bazıları araştırmacılar tarafından gözlemlenebilir veya özel işlemler veya araçlar yoluyla gözlemlenebilir hale getirilmesi sağlanarak tutumun varlığına dair kanıt sağlayabilir (aktaran Eagly & Chaiken, 2007, s. 583-585). Bireylerin gözlenebilen davranışlarından hareketle tutumların nasıl oluştuğunu belirlemek gerekmektedir. Çünkü tutum bireyin düşünce ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilim olarak da tanımlanmaktadır. Tutum doğrudan gözlenebilen bir özellik olmasa da bireyin herhangi bir şeye karşı olumlu ya da olumsuz tutumu, duygu ve davranışlarını yönlendirmektedir. Bu durumda bireyin gözlenebilen davranışlarından ötürü dolaylı olarak varsayılır. Yani gözle görülür bazı davranışlara yol açması belli bir tutumun var olduğunu, ne ölçüde değişebildiği söylenebilmektedir. Tutum oluşum yolları (Yüksel, 2012, s. 3-4):

- a) Büyüme ve toplumsallaşma süreci boyunca ailede ve içinde bulunduğu çevrelerde öğrenilen tepki yollarının birikmesi,
- b) Bireyin başından geçen yaşantılardan çıkarılan genel sonuçlar,
- c) Şiddeti yüksek etki eden bir olaya dayanarak buna benzeyen olayların da aynı şekilde değerlendirilmesi
- d) Başkalarının tutumlarının taklit yoluyla benimsenmesi şeklinde gruplandırılmaktadır.

Tutum, somut bir nesneye yönelik olduğu gibi, soyut bir kavrama yönelik de olabilir. Bireylerin, hakkında az ya da çok bilgi sahibi olduğu her türlü nesne, olay ya da canlıya ilişkin güçlü ya da zayıf tutumu vardır. Bunlara “tutum nesnesi” adı verilmiştir. Bir tutum nesnesine ilişkin tutum sevmeye ya da nefret etme, hoşlanma ya da hoşlanmama şeklinde dile getirilmektedir. Aynı zamanda bireyleri davranışa yönelten eğilimdir (Madran, D, 2012, s.2).

Tutumların dört işlevi bulunmaktadır. Birincisi; insanın doyumunu en üst seviyeye çıkarmasına imkan sağlayan araçsal veya yararçı işlevi; kişinin benliğini tehdit eden durumlara karşı korumasına olanak sağlayan benliği savunma işlevi; önem arz eden değerleri ifade etme imkanı sağlayan değer dışı vurum işlevi; düzensiz bir dış dünyayı anlamlandırmaya yardımcı olan bilgi işlevidir (Mutlu, 2008, s. 287). Benzer şekilde Katz'a göre de tutumların dört önemli fonksiyonu vardır. Bunlardan birincisi, uyumlaştırma işlevidir yani kişilerin iş ortamına uyumlu olmalarını sağlamaktadır; ikinci işlevi, bireysel savunma sistemini geliştirmek; üçüncü işlevi, değerleri açık hale getirtme işlevidir. Bu işlev kişinin içinde bulunduğu ortamın belli kurallarını algılaması sonucunda bir değere sahip olabilmesidir. Böylece bu yargının etkisinde kalarak belirli bir olay ya da duruma karşı bir tutuma sahip olmasıdır. Dördüncü ise, bilgi işlevidir. Tutumlar, kişilerin öğrendikleri bilgiler doğrultusunda yeni tutumlar oluşturmasını sağlamaktadır (Silah, 2005, s.308-309). Tutuma ilişkin tanım ve işlevlerine bakıldığında öne çıkan noktalar; bireyin bir kişi ya da nesneye ilişkin duygu, düşünce ve inançlarını ifade etmesidir. Bireylerin tutumun oluşmasında aile ve çevreden edinilen bilgi, deneyimler ve çevresindeki bireyleri gözlemek etkilidir.

Millar & Tesser ise (1986) tutumların duygulanım ve bilişsel dayalı genel değerlendirmeler olarak kavramsallaştırılmasını önermişlerdir. Bir nesnenin genel bir değerlendirmesinin oluşturulmasından önceki düşüncenin, hem duyuşsal hem de bilişsel olabileceğini vurgulamıştır. Tutum bileşenleri dikkat çekici ve önemli bir değerlendirmedir. Kişilerden bir nesneyi beğenme veya beğenmeme nedenleri hakkında düşünmelerini isteme, tutumların bilişsel bileşenini dikkat çekici hale getirme eğilimine yöneliktir; yani, nesnenin nitelikleri hakkındaki inançlar dikkat çekici olacaktır. Alternatif olarak, kişilerin nesnenin mevcudiyetinde deneyimledikleri duygular hakkında düşünmelerini istemek, tutumlarının duyuşsal bileşenini öne çıkaracaktır. Buna ek olarak, Millar & Tesser (1986), bir davranışa girme kararının genel bir değerlendirmeden ziyade, az ya da çok tutumun bilişsel ya da duyuşsal bileşenine dayandırılabilceğini ifade etmişlerdir (Millar & Tesser, 1989, s.189-190).

Tutumun üç temel bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler, nesneye ilişkin değerlendirmeleri içeren inançlar, nesne hakkındaki duygular ve nesneye yönelik davranışlar eğiliminden oluşmaktadır. İnançlar, nesne hakkındaki genel bilgileri kapsamaktadır. Duygular, sevme, hoşlanma ve nefret etmeyi içermektedir. Davranışsal

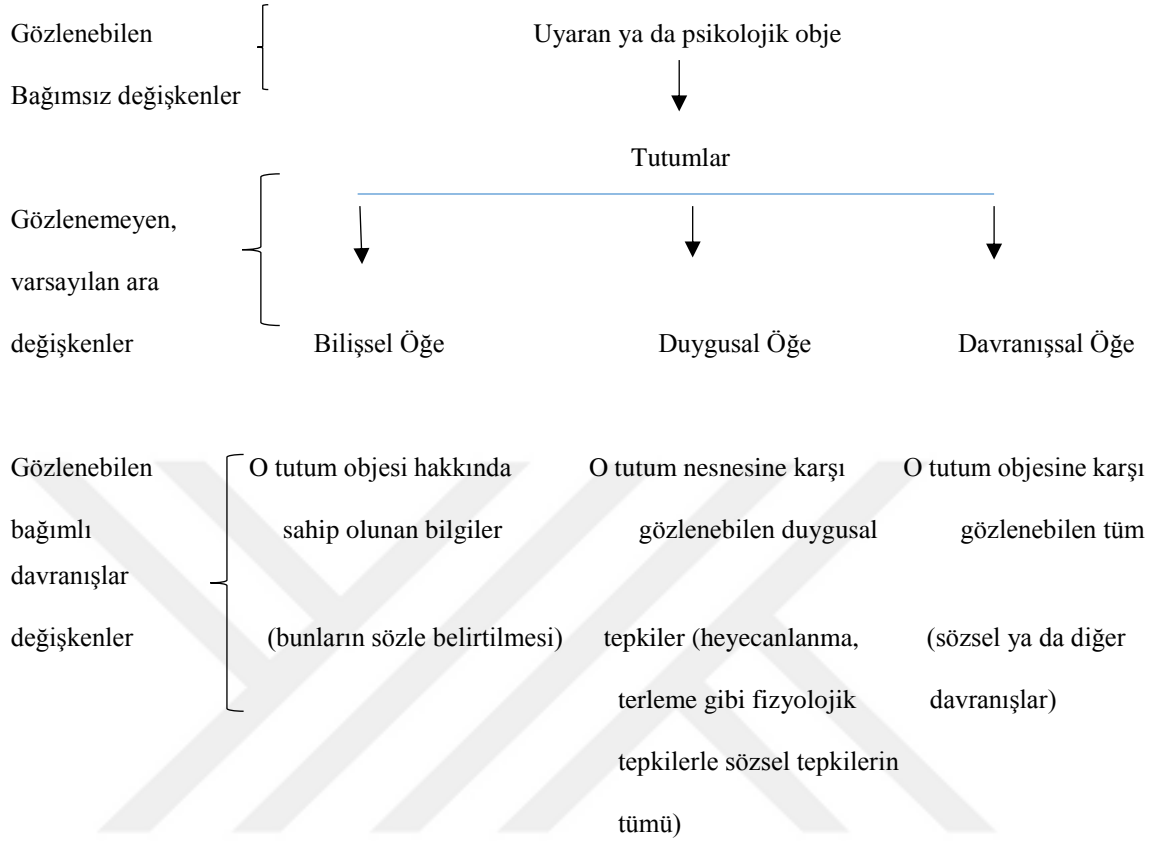
eğilimler ise, belli yollarla nesneye yaklaşma ya da nesneden kaçınma gibi eylemleri içermektedir (Morris, 2002, s. 619). Görüldüğü üzere tutum değişiminde herhangi bir nesneye ya da kişiye yönelik inanç, duygu ve davranışsal eğilim farklılık yaratmakta da önemli bir rol oynamaktadır.

Tutumlar genel olarak daha zihinsel bir eğilimdir. Tutumun boyutlarına bakıldığında üç boyut vardır. Duygusal eğilimde sevme- sevmeme gibi duygusal tepkiler bulunmaktadır. Bilişsel boyut herhangi bir kişi ya da nesneye karşı bilgi, inanç ve fikirleri içermektedir. Davranışsal boyut ise niyet ve eğilimi, bireyin nasıl bir davranışta bulunacağını içermektedir.

Tutum bileşenleri duygu, bilişsel ve davranışsal boyut olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Merkezi bileşen bir nesne ile bağlantılı olarak devamlı bir “duygu”dur. Bu nesne bir insan, grup, kurum ya da soyut bir şey olabilir. Bilişsel bileşen, bireyin tutumunun nesnesi hakkındaki inançlardan meydana gelir. Bir tutumun inanç ve duygu tarafı karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir. Davranışsal eğilim ise, belli bir yönde tepki göstermeye hazırlık, duygu ve kaniya uygun hareket etmeye yönelmesidir (Freedman, Sears & Carlsmith, 2003, s.338; Silah, 2005, s:308). Tutumun duygusal bileşeni, belirli bir tutum nesnesi tarafından ortaya çıkan duygu ve dürtüleri ifade eder (Breckler & Wiggins, 1989, s.254). Tutumun bilişsel bileşeni, bir düşünce nesnesinin yargılamanın bir veya daha fazla boyutu üzerindeki konumuna atıfta bulunur (McGuire, 1985 den aktaran Breckler & Wiggins, 1989, s.254).

Tutumlar, bir uyarıcının duygusal, davranışsal ve bilişsel bilgilere dayanan değerlendirme boyutu üzerinde kategorilere ayrılmasını kapsamaktadır. Duygusal öge bir kişinin tutum nesnesine yönelik heyecanlarını ve olumlu-olumsuz değerlendirmelerini içermektedir. Davranışsal öge, kişinin bir tutum nesnesine olumlu ya da olumsuz davranma eğiliminden meydana gelir. Bilişsel öge ise kişinin tutum nesnesine ilişkin olgu, bilgi ve inançlarını içeren düşüncelerden oluşmaktadır (Taylor, vd., 2008, s.140). Şekil 2’de tutum objesi ve tutum öğelerine yer verilmiştir.

Tutum Objesi- Tutum Öğeleri



Şekil 2. Tutum Objesi-Tutum Öğeleri

Kaynak: Rosenberg & Hovland (1960), aktaran Kağıtçıbaşı, 2010, s.113.

Tutumların boyutları üç öğeden oluşmaktadır. *Bilişsel boyut*, belli bir nesne hakkında sahip olunan inanışları ve fikirleri içermektedir. Bu nesneye ilişkin görüşler olumlu ya da olumsuz olabilir. Örneğin, sigaranın kanser hastalığına sebep olduğuna inanılır. Bu durum kişinin sigaraya ilişkin tutumunun bilişsel yönünü oluşturmaktadır ve bu bilişsel inanışın doğru ve yanlışlığından bahsedilemez. Eğer bir insan sigaranın kanser hastalığına sebep olmadığına inanıyorsa bilimsel açıdan yanlış bile olsa kişi için doğruluğu değişmez. *Duygusal boyut*, bir nesneye ilişkin duyguları içermektedir. Örneğin, sigara kullanmayan bir kişinin yanında sigara içilmesi o kişide öfke yaratabilir. Bu sigarayı yanında içen kişiye ilişkin sahip olunan tutum duygusal boyuttur. *Davranışsal boyut* ise, kişinin nesneye karşı hareket eğilimini ifade etmektedir. Örneğin, sigaraya karşı negatif duygu ve düşünceye sahip bir kişi, hem sigara içmez hem de evinde sigara

içmesine müsaade etmez. Bu da sigaraya ilişkin tutumun davranışsal boyutunu göstermektedir (Uğurlu, S, 2018, s.30-31).

Belief, Value, Attitude (BVA) teorisi ise tutum değiştirmenin nasıl gerçekleştiği ile ilgilidir. Bu teoride, dinleyicilerin inançları ve değerleri hakkındaki düşünceleri yönlendirerek tutumları etkilemeye yönelik amaç vardır. (a) Amaç için zararlı olan inanç ve değerlerin önemini veya ilgisini küçümseyerek olumlu inançlar ve değerler daha belirgin hale getirilmeli (b) bazı inançları ve değerler güçlendirmeli ve diğerlerini zayıflatılmalı ve (c) izleyicilerin düşündüklerine avantajlar veya pozitifler eklenmeli. BVA teorisi, insanları inançlarından ve değerlerinden tutum çıkarma kapasiteleri nedeniyle ayırt edici olarak tasvir eder, ancak inançların ve değerlerin oluşumunda duyguların ve mantık rolleri dışlamaz (Simons, Morreale & Gronbeck, 2001, s. 41-381)

Bireylerin davranışlarını olumlu yönde değiştirebilmek için öncelikle tutum değişimi gereklidir. Bir kimsenin, bir nesneye ya da kişiye ilişkin tutumunu değiştirebilmek için öncelikle kişilerin o şeye karşı görüşleri, bulunduğu çevre yapısı analiz edilmelidir. Kişilere ikna etmeye yönelik bir mesaj verildiğinde duygusal, bilişsel ve davranışsal boyutu analiz edilmelidir. Kişinin mesaja yönelik düşünceleri ve vereceği tepki açıklanmalıdır. Bu doğrultuda kişilerle doğru iletişim kurup rızaya dayalı bir ikna gerçekleştirilerek tutum değişikliği yaratılmaya çalışılmaktadır. Tutum değişiminde iletişim ve ikna süreci önemli bir yer tutmaktadır.

1.2. İletişim ve İkna Kavramı

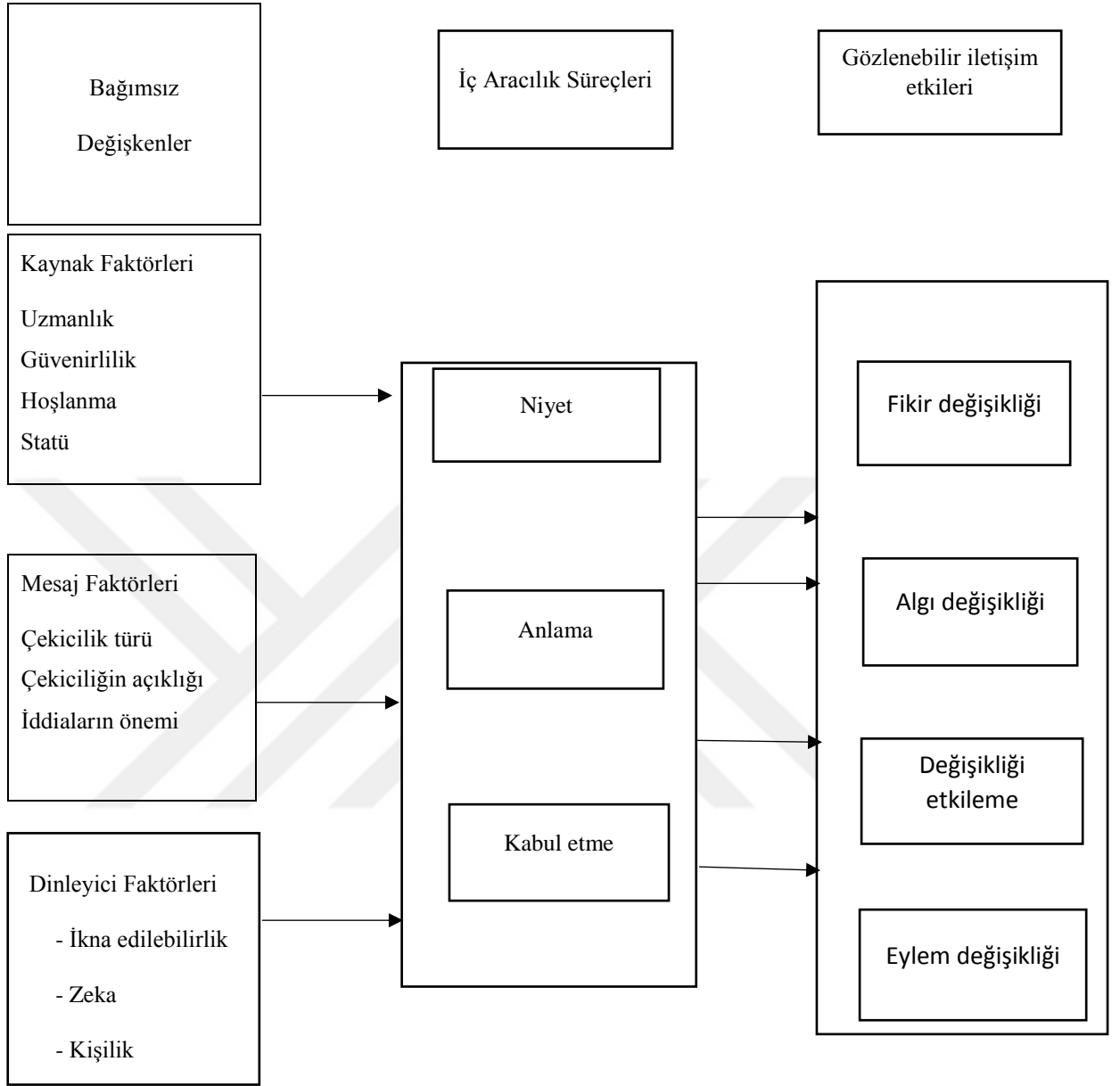
İkna kavramının tanımını yapmadan önce iletişim kavramının anlamı ve önemini bilinmesi gerekmektedir. Çünkü iknaya giden süreçteki ilk basamak iletişimdir. İletişim yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. İnsanlar, yaşamları boyunca diğer insanlarla ve içinde buldukları toplum ile iletişim halindedir. Bu iletişim sürecinde kişiler birbirlerine bilinçli ya da bilinçsiz olarak bazı mesajlar aktarmakta ya da almaktadır. İletişim, kişilerin karşılıklı olarak birbirlerine, düşünce, bilgi, duygu aktarımı yaparak gerçekleştirmektedir. Kişiler bu süreçte birbirlerini ikna ederek tutum değişimi yaratma amacı gütmektedir. Bireyler iletişim kurmak için iletmek istedikleri mesajların amacını, hitap ettikleri kitleyi ve mesajları verme tarzlarını göz önünde bulundurmalıdır. Mesajlar basit veya karmaşık olabileceği gibi resmi veya gayri resmi, sözlü veya sözsüz olabilir. Bu mesajlar doğru

kanal aracılığıyla kitleye aktarılmaktadır. İletişim sürecinde kaynak, kanal, araç ve hedef kitle gibi öğeler yer almaktadır.

İletişim, “ communication- Latince’de topluluk, ortaklık, birliktelik gibi anlamlarına gelen ‘communis’ sözcüğünden” türetilmiştir. Türkçe’de ‘communication’ a karşılık olarak önerilen ‘iletişim’ terimi bildirişim terimine oranla daha kabul görmüş ve yaygın bir kullanım alanı bulmuştur (Oskay, 2000:309’dan aktaran Çamdereli, 2015, s. 14). İletişimin özelliğine bakıldığında tek ve çift yönlü iletişim söz konusudur. *Tek yönlü iletişimde* sadece görüş açıklanır, aksi bir görüşe yer verilmez; *çift yönlü iletişimde* ise karşıt görüşüne de yer verilir. *Tek yönlü iletişim*; dinleyicinin zeka ve eğitim düzeyi düşükse, konu karmaşıkta, dinleyici baştan konuşmacı ile aynı görüşteyse, karşıt görüş dinleyici tarafından bilinmiyorsa ve dinleyicinin daha sonrasında karşıt görüşün söylemlerine maruz kalmadığı durumlarda daha etkindir. *Çift yönlü iletişimse, tek yönlü iletişimin* aksine eğer dinleyicinin zeka ya da eğitim düzeyi yüksekse, konuşmacı ile aynı fikirde değilse, konu bilinen ve basit bir konuysa ve dinleyici daha sonra karşıt görüşün söylemlerine maruz kalacaksa daha etkindir (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 211-214). İletişim, bir mesajın, duygu ya da düşüncenin, bir fikrin, bilginin kaynak aracılığıyla kodlanarak, belirlenen alıcıya yani hedef kitleye iletilmesi ve geribildirim de beklenen bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte beklenen etki davranış ve tutum değişikliğinin gerçekleşmesidir.

Barnlund’a (1968) göre, “iletişim anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini çevresinde yönlendirecek ve değişen gereksinimlerini karşılayacak şekilde uyarıları ayırt etmeye ve örgütleme çabasıdır” (aktaran Mutlu, 2008, s. 141). İletişim, bir iletinin gönderici tarafından alıcıya ulaştırılma sürecini ifade etmektedir. Burada amaç, alıcının iletiyi anlamlandırmasını ve o iletiden etkilenmesini sağlayarak davranış değişikliği yaratmaktır.

İletişimle ilgili modellerden biri olan *Yale iletişim ve ikna modeli*, Hovland ve meslektaşları tarafından geliştirilmiştir. Yale, en çok alıntı yapılan iletişim modellerinden biridir. Model, iletişimin tutumları ve davranışları etkileme derecesini üç faktörün etkilediğini öne sürmektedir. Bunlar kaynak faktörler, mesaj faktörleri ve hedef kitle özellikleridir. Ek olarak, birkaç mesaj faktörü, argümanların sırası, talebin açıklığı ve duygusal itirazların kullanımı dâhil olmak üzere iletişim sürecinin etkililiğini etkilemektedir (Saleh & Saleh, 2016, s.120). Şekil 3’te Yale’nin iletişim ve ikna modeline yer verilmiştir.



Şekil 3: Yale'nin İletişim ve İkna Modeli

Kaynak: Janis & Hovland'dan (1959), aktaran Saleh & Saleh, 2016, s.121.

İkna edici iletişim üzerine yapılan araştırmalar büyük ölçüde, tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi sosyal psikolojik kuramlaştırmaya dayanmaktadır. 1960'lardan başlayarak ve o zamandan beri, tutum değişikliği ve ikna edici iletişime yönelik çağdaş sosyal psikolojik yaklaşımda tutum ve davranışlar beklenti-değere yönelik olmuştur. Bu yaklaşıma göre, tutumlar, ilişkili özellikler hakkındaki inançları ve bu özelliklerin değerlendirmelerini içeren bilişsel bir zorlamaya dayanmaktadır. En önemlisi, bu teoriler, davranışı değiştirmek için kişinin temel beklenti ve değerlerini değiştirmesi gerektiğini

öne sürmektedir. *Gerekçeli eylem teorisi*, ikna tartışmaları için önemli olan, en etkili, yaygın olarak kullanılan ve güçlü bir şekilde desteklenen beklenti-değer modellerinden biridir. Teoriye göre, bir kişinin bir davranışa yönelip yönelmeyeceğinin en iyi öngörücüsü, kişinin o davranışa dâhil olma niyetidir. Bir kişinin niyeti iki bileşen tarafından belirlenir: biri kişisel (kişinin davranışa karşı tutumu) ve diğeri doğası gereği sosyal (özel) norm kişinin kendisi için önemli olan kişilerin meşgul olması gerektiğini düşündüğü algısıdır. Davranışa yönelik tutum ve özel norm, davranışa dâhil olma niyetini birlikte belirlemektedir. İki değişkenin önemi, davranış ve mevcut nüfus gibi bir dizi bileşene bağlı olarak durumdan duruma farklılık gösterir (Wartella & Middlestadt 1991, s. 220-221).

Eagly & Chaiken'e (1993:55) göre, 1950'li yıllarda kişilerin tutum ve davranış değişikliği yaratılması ile ilgili birçok kuram ortaya konmuştur. Aristoteles'in bakış açısından etkilenen ve çalışmalarında bu etkileri taşıyan Yale Üniversitesi'ndeki iletişim ve tutum değişikliği araştırmasını yürüten Carl Hovland, tutum ve davranış değişimine "ikna" olgusunun neden olduğunu ifade etmiştir (Hovland, 1957:42'den aktaran Çitil, 2017, s.6). Görüldüğü üzere bir bireyde tutum ve davranış değişikliğinin gerçekleşebilmesinde ikna önemli bir noktada yer almaktadır.

Arapça kökenli "kani kılma" anlamını içeren ikna kelimesi İngilizce'de "persuasion", Fransızca'da ise "persuasion" olarak kullanılmaktadır. (Türkan, 1998'den:11-12'den aktaran Çitil, 2017, s.7). Tük Dil Kurumu'na göre ikna; "bir konuya kişiyi inandırma, birinin inanmasını sağlama anlamına gelmektedir" (Esgin, 2018, s.25). İkna'nın sözlük anlamı, "bir kanaati kabul ettirme, bir kanaat uyandırma, inanmasını sağlama, razı etme" olarak tanımlanmıştır (Çiçek, 2012, s.14). İkna, bireyin karşısındaki kimsenin duygu ve düşüncelerini etkileme, yönlendirmeye çalışma olarak da ifade edilebilmektedir. İkna etme bir iletişim işlevidir. İkna etme yolu kimi zaman yüz yüze kimi zaman da kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleşmektedir.

İkna, 'bir mesajın iletilmesi yoluyla birinin tutumlarında, inançlarında veya davranışlarında gönüllü bir değişikliği teşvik etme süreci' olarak tanımlanır. Buna göre ikna, öncelikle bir bireyin bir nesne hakkındaki inançlarına, onun değerlendirmesine ve ona yönelik niyetlerine göre hareket eder. Bu, nesneye yönelik davranışını etkileyebilir veya etkilemez (Melchenko 2003: 8' den aktaran Džanić, 2013, s.483). İkna, bilginin iletilmesini, iletişim yoluyla kişilerin tutumlarının değiştirilmesini, bir başka deyişle

tutum nesnesi hakkında bir mesaj verme süreci olarak ifade edilmektedir. İkna sadece kişilerin düşüncesinin değil, tutum ve davranışların da değiştirilmesine yönelik planlanarak gerçekleştirilen bir iletişim biçimidir (Eğinli, T, 2017, s. 23). Bilgin'e (2003:163), göre tutum değişiminin önemli bir tarzı olarak ikna, tutumu değiştirilmek istenen kişiyi zorlama ya da manipüle etmek yerine akıl yürütme ve kanıtlama yoluyla inandırmasıdır. İkna, tutum değişiminde en yaygın kullanılan yoldur (aktaran Baban, 2005, s.3). Tanımlardan anlaşılacağı üzere; iknada önemli olan nokta bireyi herhangi bir nesneye ya da kişilere yönelik davranış değişikliğini yaratabilmektedir.

İkna, insanlararası iletişim, duygu, düşünce, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin kaynak ile hedef kile arasındaki bir etkileşme yoluyla bir bireyden diğerine bazı kanallar kullanarak ve değişim amacıyla aktarılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Doruk, K, 2015a, s. 5). İkna, bir kişiyi herhangi bir konu hakkında inandırmaya, bir şeyler yapmaya razı etmeye/ eyleme geçirmeye, kişinin tutum ve davranışlarını rızaya dayalı etkilemeye çalışan iletişim sürecidir (Zeybek, 2016, s. 133). Aslında tanımlardan hareketle ikna, bireylerin düşünce ve eylemlerini değiştirilmesine yönelik bilinçli yapılan çabadır. İknada ön plana çıkan unsurlar, kişi ya da grupların, hedef alıcıda bir ürün ya da görüşe ilişkin olumlu tutum oluşturmayı sağlamak ya da var olan olumsuz tutumunu olumluya çevirmek için yapılan çabayı ifade etmektedir.

Reardon'a (1991:2) göre ikna, ikna çabasında olan bireylerin bazı duygusal ve bilişsel teknikler aracılığıyla bir başka bireyin belli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine yol göstermek olarak tanımlanmaktadır (aktaran Özşenler, 2017, s.304). İkna, hedefin belli bir davranışı sergilemesi amacıyla, gerçekleştirilen bilinçli ve planlı manipülasyondur. (Madran, D, 2012, s.15). İkna, bireylerde tutum değişikliğini manipüle ederek ya da zorlayarak değil, kanıtlar sunarak inandırmaktır.

İkna, başkalarının bağımsız yargılarını ve eylemlerini etkilemek için tasarlanmış insan iletişimidir. İkna, başkalarının düşünme, hissetme veya hareket etme şeklini değiştirmeye çalışması anlamında bir etki girişimi şeklindedir ancak diğer etki biçimlerinden farklıdır (Simons, Morreale & Gronbeck 2001, s.7). Tanıma göre ikna, eylemleri etkilemede başarılı ya başarısız olabilir ancak yine de ikna etmektir. Burada vurgu, bir uygulama olarak ikna etme üzerinedir.

Var olan bir inancı/düşüncüyü ortadan kaldırmak, var olan bir inancın/düşüncenin gücünün değiştirilmesi, yeni bir inanç/düşüncüyü yerleştirmek, bir davranışı tamamen

değiştirme yönünde karar alınmasını sağlama ve son aşamada var olan bir davranışın değiştirilmesini sağlamak iknanın işlevi arasındadır (Madran, D, 2015, s. 16). İknada oluşturulan mesajlar genellikle kişilerin inançlarına, duygularına ve fikirlerine hitap ederek kişilerin tutum, davranış veya düşünce yapılarında değiştirme amacı vardır. İkna, tutum ve davranışları zora dayanmadan rızaya dayalı olarak etkilemeyi hedefleyen bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır. (Jamieson, 1996:6'dan aktaran İplikçi, G, 2015, s. 68). Kısaca iknada ön plana çıkan nokta, iletişimde bulunulan bireylerde bir düşünce değişikliği yaratmaktır.

İkna "alanının" özü, başkalarını ikna etmeye yönelik kesin girişimlerden oluşmaktadır. Gri ikna alanları, ikna etme niyetinin çok net olmadığı durumlardır. Örneğin, haberlerin kasıtlı olarak çarpıtılıp çarpıtılmadığı veya öğretmeninizin sınıfta bilerek bir bakış açısı belirlemesi her zaman net değildir. Burada, bilinçli olarak ikna edici mesajların istenmeyen etkileri de yer almaktadır. İkna edenler nadiren bir mesajı iletirken söyledikleri ve yaptıkları her şeyin tam olarak farkındadırlar. Amaçladıkları etkiler her zaman elde ettikleri etkiler değildir (Simons, Morreale & Gronbeck 2001, s. 9-10). İkna Paradigmasında beş ortak özellik vardır. Birincisi, bir kişinin diğerini ikna ettiğini söylediğinde, normalde başarılı bir etkileme girişimi belirlenir. Yani başarı kavramı, ikna kavramının içine yerleşmiştir. Örneğin, Kişi, "Onu ikna etmeye çalıştım ama başarısız oldum" diyebilir, ama basitçe "onu ikna ettim" demek, başarılı bir etkileme girişimi anlamına gelmektedir. İkincisi, ikna paradigma vakalarında, ikna eden kişi ikna edeni etkilemeye niyetlidir. Paradigma ikna vakalarının paylaştığı üçüncü bir özellik, ikna edenin tarafında bir miktar özgürlüktür yani özgür irade, özgür seçim, gönüllü eylem gibi. Örneğin bir televizyon reklamı tarafından hayır kurumuna bağış yapmaya teşvik edilmek, açıkça bir ikna örneğidir. Dördüncüsü, paradigma ikna vakaları, etkilerin iletişim yoluyla ve belki de özellikle dil aracılığıyla elde edildiği durumlardır. Son olarak, ikna paradigması vakaları, ikna edenin zihinsel durumunda bir değişikliği içerir (esas olarak davranışta bir değişikliğin habercisi olarak). Bazı olağan ikna örnekleri, yalnızca zihinsel durumdaki bir değişikliği içeriyor olarak tanımlanabilir. Ancak davranış değişikliği söz konusu olduğunda bile ("Tom'u golf dersi almaya ikna ettim" örneğinde olduğu gibi), davranış değişikliğine neden olan zihinsel durumda bazı temel değişiklikler olduğu varsayılır (örneğin, Tom'un becerileri zayıftı, becerileri ders alarak geliştirilebilirdi). Diğer bir deyişle, ikna, genellikle bir şekilde davranışlarını doğrudan etkilemekten ziyade

başkalarını zihinsel durumlarını etkileyerek etkilemek olarak algılanır (O' Keefe, 2016, s. 25-26).

İkna, "etkileme" den farklıdır. İkna, etkilemenin bir yolu olsa da, tüm etkileme yolları ikna etme değildir. İnsanlar, kasıtlı bir girişimde bulunmadan başkalarının inançlarını, değerlerini, isteklerini veya eylemlerini etkileyebilir. Böylece bir ünlü, bilinçli olarak farkında olmadan bir rol model olarak hareket ederek diğerlerini etkilemektedir. Başka bireyleri, bizden nefret etmelerine neden olduğumuzda olduğu gibi, çıkarlarımıza zarar verecek şekilde davranmaları için bile etkileyebilmekteyiz. Buna karşılık ikna, kasıtlı olarak inançları, değerleri ve eylemleri ikna edenin istediği yönde biçimlendirmeyi amaçlamaktadır. İkna edici tarafından tercih edilen iknadır. Öte yandan 'etki' kelimesi, başkalarını değiştirmeye yönelik amaçlanan çaba kavramını taşımaz. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, s. 6). Etkilemenin, ikna olarak kabul edilebilmesi için bazı süreçlere ihtiyaç vardır.

İkna edilme sürecinde, hedef kitleyi ikna etmek için öncelikle mesaja dikkati yöneltmek gerekmektedir. İknada ikinci ve üçüncü aşamalar olan mesajı kavrama ve kabul ettirme süreci, hem mesajın kendisi hem de sunuluş biçimi etkilidir. İkna sürecinde, iletişim modeli bu amaçları gerçekleştirmek için dört önemli ögeyi öne çıkarmıştır. Bunlar; kaynak, mesajın kendisi, iletişim kanalı ve izleyicilerin özellikleridir (Morris, 2002, s. 625-626). İkna sürecinde davranış şu yollarla değiştirilmeye çalışılmaktadır. İlk olarak var olan tepkilerin değiştirilmesi için çaba gösterilir; ikincisi varolan tepkilerin geliştirilmesi amaçlanır; son olarak ise yeni tepkiler oluşturulmaya çalışılmaktadır (Mutlu, 2008, s. 155-156). McGuire,'e (1973:216) göre, iknanın etkili olabilmesinde ön plana çıkan noktalar; mesajın alıcıya sunduğu bağlam, sunulan bilgilerin hedef tarafından dikkate alınması, iletilen mesajın net olarak aktarılması, alıcının mesajı hatırlayabilmesi ve bu süreçler sonunda mesajı alan tarafta yani hedefte istenilen yönde tutum ve davranış değişikliğine yol açmasıdır (aktaran, Çitil, 2017, s.7-8). Anık (2000), ikna edici iletişim süreçleri beş ayrı basamakta ele almıştır:

1. Kaynağın ilgi ve dikkat çekici olması,
2. İletinin yani mesajın kavranması,
3. İletişim araçlarının kabul görmesi,
4. Alıcının algılanması, belleğin kayıt ve saklama işlemlerini gerçekleştirilmesi,

5. Etkinin; eylem yaratması ve motivasyonel bir güç olarak manipülatif sonuçlar meydana getirmesi ikna edici iletişimin gerçekleşmesinde gerekli olan aşamalardır (aktaran Özdem, O, 2017, s:86).

İknaya yönelik literatürde birçok tanım yer almaktadır. İknada öne çıkan ortak noktalar; ikna, zora ve baskıya dayalı değil rızaya dayalı bir tutum değişikliği amaçlamaktadır. İkna planlı bir süreçtir ve bireylerin var olan tutumunu istenilen yönde değiştirme ya da yeni bir tutum yaratma amacı vardır. İknanın etkili olabilmesi için gerekli olan unsurlar bulunmaktadır. Bunlar, kaynağın inandırıcılığı, mesajın açık ve anlaşılabilir olması, doğru kanal seçimi ve hedef kitlenin aldığı mesajı anlamlandırmasıdır. Tutum değişimine yönelik ikna sürecinin gerçekleşmesinde ikna çekicilik unsurları önemlidir. İkna ancak hedef kitlenin dikkatini çekip kaynağın, mesajın ve kanalın inandırıcılık boyutu arttığında gerçekleşmektedir.

1.3. İkna Çekicilik Unsurları

İkna kavramına yönelik ilk çalışmaların kökenine bakıldığında Antik Yunan'da rastlanmaktadır. İkna kullanımı Aristoteles (Aristo) tarafından incelenmiş olup sınıflandırılıp yorumlanarak "Retorik" çalışmasını ortaya koymuştur. *Retorik*, belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlanmıştır (Aristoteles 2020, s:37; Zeybek, 2016, s.144). Eserde, retorik kelimesinin karşılığı olarak "ikna edici söylem sanatı"nı yani bir başka ifade ile ikna ve sürecini açıklamıştır. Retorik, bireylerin belli bir tutum ve davranış oluşturmalarına katkı sağlamaktadır (aktaran Özşenler, 2017,s. 304).

Retorik, etkili konuşma ya da söz sanatıdır. Aristoteles'e göre verili bir durumda elde bulunan tüm inandırma araçlarını elinde bulundurma ve kullanma becerisidir. Retorik, çağdaş kullanımda hem yazılı hem de sözlü iletişimde etkin olmayı belirtmektedir. Modern anlamda ise retorik, bilimsel söylemden uzak ve abartılmış mesajları nitelendirmektedir (Mutlu, 2008, s.244). Söylenen sözün sağladığı üç tür inandırma şekli vardır. İlki, konuşmacının kişisel karakterine bağlıdır; ikincisi dinleyiciyi belirli bir ruh haline sokmaya; üçüncüsüyse, konuşmacının kendisinin sözcüklerinin sağladığı tanıtıya bağlıdır (Aristoteles, 2020, s.38). Bir başka kaynağa göre ise retorik, konuşmacıların, bilgilendirme ve ikna etmek için kullandıkları bir söylem sanatıdır. İkna edici bir tartışmada çekicilik unsurları kullanılmaktadır. Bunlar ethos, pathos ve logosdur

(Koçak, 2016'dan aktaran Güder, 2016, s:10). İlk olarak Aristoteles tarafından incelenen retorik kelimesine yönelik tanımlara bakıldığında öne çıkan özellik, iknaya yönelik etkin konuşma becerisi olduğu görülmektedir. Retorik, konuşmacının mesajı alıcıya iletme sürecindeki hitabetini, konuşma becerisini ifade etmektedir.

Aristoteles'in teorisinde, (a) Ethos, konuşmacının algılanan yetkinliği ve güvenilirliği, (b) Pathos, izleyicilere sunabilecek motivasyonel / duygusal çekicilikleri ve (c) Logos da durumun algılanan mantığını ifade etmektedir. (Simons, Morreale ve Gronbeck 2001, s:381). Bu üç çekicilik unsuru alıcının ikna edilebilmesinde kullanılmaktadır.

1.3.1. Ethos

İkna sürecinin ilk ögesi Ethos'tur. Konuşmacının fiziği, giyimi, konuşma şekli hareketleri, dürüstlük gibi özellikleri ethos alanı içerisinde yer almaktadır (Yüksel, 1994:55-56' dan, aktaran Yıldırım, 2018 s.17). Aristoteles, ethos kavramının birden çok boyutu olduğunu vurgulamaktadır. Ethosun, konuşmacının samimiyet, dürüstlük, açıklık özelliklerine sahip, alanında uzman ve mizahi yeteneklerin geliştiği kişilerde var olduğu görüşündedir (Aristoteles, 1995, s.19-93'den, aktaran Çitil, 2017, s.9).

Madran'a göre (2012), çekicilik, inanılrlık ve güvenilirlik ethosun temel unsurlarıdır. Aristoteles'ya göre, konuşmacının amacı öncelikle hedef tarafından güvenilir biri olarak algılanmayı sağlamaktır. Bu da ancak yetenek, empati ve iyi niyetle oluşturulur (Madran, D., 2012, s.). Ethos, kaynağın güvenilirliği ile ilgilidir. Aristoteles'e göre eğer konuşmacı zeki, mesleğinde uzmansa güvenilir biri olarak kabul görmektedir. Kişi güvenilir kabul edildiğinde ikna etme olasılığı da o denli artmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2014'den aktaran Güder, 2016, s.12). Küçükdoğan (2007:20) göre, ethos ve inandırıcılık birbiriyle uyumaktadır. İnandırıcılık bireylerde kişilik ve düşünce düzeyi olarak ortaya çıkmaktadır. İnandırıcılık=Güven ve uzmanlık (aktaran Yıldırım, 2018, s.17).

Ethos (Karizma), iknacının yani kaynağın hem fiziksel yapısı hem de unvanını, prestijini ve saygınlığını ifade etmektedir. İkna eden kişinin belli bir bilgi birikimi, iletişim gücü, konuşma yeteneği, güçlü bir hafıza ve saygınlık gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Doğuştan ve sonradan kazanılan bu özellikler karizmayı

oluşturmaktadır (Doruk, K, 2015b, s:86). Kısaca aslında ethos, aslında ikna süreci içerisinde kaynağın daha etkili olabilmesini sağlayan temel unsurları tanımlamaktadır. Bir diğer çekicilik unsuru ise pathostur.

1.3.2. Pathos

Konuşmacının dinleyici üzerinde yarattığı duygusal etki pathos'tur. İstek ve tutkulara işaret etmektedir. Duygusal bağlar vurgulanarak ikna etmeye çalışılmaktadır. Aristo'ya göre, duygular bireylerin kararlarını etkileme gücüne sahiptir (Madran, D., 2012, s:). Dinleyicilerin ikna olmasında sadece konuşmacının itibarı ve güvenilirliği ile mantık yoluyla üretilen kanıtların bir arada kullanılması yetmeyebilir. İkna durumu nihayetinde zihinle birlikte bir duygu durumudur. Dinleyici ne kadar akıllı ile inansa da bazen kalbi ikna olmayabilir. Tersine eğer konuşma dinleyicide istenilen coşkuları harekete geçirebilirse, inanma dinleyicilerden kendisinden de gelebilir (Aristoteles, 2004, s. 38'den aktaran Toros, 2020, s.14).

Pathos aynı zamanda, hislerle bağlantılı olarak insanların isteklerini kapsamaktadır. İkna eden kişi yani konuşmacı, dinleyicilerin hislerini doğru bir şekilde algılamalı ve buna dayanarak kanıt oluşturmalıdır (Yüksel, 1994:56-57, aktaran Yıldırım, 2018, s.18). Pathos (erdemler), tamamen duygulara yöneliktir. Beğenilen, arzulara yönelik, hoşça giden istekleri ve tutkuları içermektedir. "Erdemler adalet +sağduyu + cesaret + nezaket+ hoşgörülü olma+ akıllı/bilge olma+ ölçülü olma+ cömertlik şeklinde formüle edilebilir" (Doruk, K, 2015b, s.86-87).

Pathos, duygular ile ilişkilidir. Duygular mantığın önüne geçmektedir. Dolayısıyla etkili bir duygusal çekiciliğin gerçekleşebilmesi için hedefin ruh durumuna uygun konu seçilmesi gerekmektedir. Pathos'ta ödüllendirici çekicilik, korku çekiciliği, istek ve ihtiyaç çekicilik unsurlarını kullanmaktadır. Özellikle ödül çekiciliği sayesinde dinleyici kendi çıkarları doğrultusunda konuşmacının önerdiği şekilde davranabilmektedir. Psikolojik ihtiyaçlar da konuşmacının ikna olmasında etkili olmaktadır. Sevgi ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı; kişilerin tutum, inanç ve davranışlarının değiştirilmesinde kullanılmaktadır (Güder, 2016, s.11). Duyguyla içiçe olan pathos, bireyin ikna sürecinde etkilidir. Aristoteles'e göre üçüncü özellikse logostur.

1.3.3. Logos

Logos, tartışma yeri anlamına gelmektedir. Dinleyicilerin bilgi sürecini mantıksal yolla değerlendirmesi ve karar verme yeteneğine güvenmeyi içermektedir. Konuşmacı yani ikna etmeye çalışan taraf, dinleyicinin bunu nasıl yapacağını öngörme becerisine sahip olmalıdır (Yüksel, 1994, s.57, aktaran Yıldırım, 2018, s.18). Logosta ön plana çıkan en önemli özellik herhangi bir tartışma alanında mantıksal çıkarım önemlidir.

Logos, ikna için mantıksal yaklaşımdan yolda çıkmaktadır. Tümdengelim ve tümevarım gibi temel akıl yürütme biçimi de kullanılmaktadır. Logos, Antik Yunan düşüncesinde, söz, konuşma, düşünce, akıl ve açıklama anlamına gelmektedir (Güder, 2016, s.11). Yani logos, insanların mantık kısmı ile bağlantılıdır. Dinleyicinin olay ve olgulara mantıklı bakabilmesidir. Dinleyici bilgi sürecini en mantıklı olacak şekilde değerlendirip karara varmaktadır. İknacının da yapması gereken şey dinleyicinin bunu ne şekilde yapacağını tahmin edebilmesidir (Doruk, K, 2015b, s.89). Hedefin mantığını kullanarak, gelen bilgiyi bilgi işleme sürecine sokma yetisine sahip olması logos'tur. Bu kavramda önemli olan nokta, dinleyicinin dikkatini çekecek mantıklı gerekçeler içeren bir önerme sunmanın gerekliliğidir. Aristo'ya göre bir konuşmanın ikna ediciliği, gerçekleri kanıtlar kullanarak konuşmanın gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Madran, D., 2012, s.22-25).

İkna sürecinde logos kullanımı, ikna edilmek istenilen dinleyicilerin akıl yürütme yolunu keşfetmesi ile ilgilidir ve bu doğrultuda da kanıtlar ile ilerlemesine dayanmaktadır. Bu noktadan hareketle konuşmacı, dinleyicinin özellikleri doğrultusunda istatistiksel veriler, mantıksal önermeler, tanık kullanımı, karşılaştırmalar gibi doğal kanıtlar kullanabilir ya da ipuçları ve örnekler gibi teknik kanıtlar da kullanabilmektedir (Çitil, 2017, s:16). Kısacası logos, hedef kitleye akıl yürütme yapabileceği kanıtlar sunarak ikna sürecinin bilişsel sürecinin tamamlanmasını sağlar.

1.4. İkna Sürecini Etkileyen Öğeler

Hovland ve arkadaşları projelerinde, insanların ikna edici mesajı neden dinledikleri, hatırladıkları ve kabul ettiklerini belirleyen üç öğeden bahsetmektedir. Bu öğelerin ilki kaynak (kim), mesajı veren kişinin özellikleri; ikincisi mesaj (ne), mesajın içeriği; üçüncüsü dinleyici (kime), mesajı alanın özelliklerini kapsamaktadır. Yine

Hovland ve arkadaşları ikna sürecinde dört basamaktan bahsetmektedir. Bunlar: dikkat, anlama, kabul ve akılda tutma basamaklarıdır (Arkonaç, 2012, s:151-152). İkna edici yaklaşım ikna etmeyi, iletişimin bireysel alıcısı, iletişim, /bilgi kaynağı, mesajın içeriği/ sunuma (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, s:130) bağlı olarak görmektedir.

1.4.1. Kaynak ve Özellikleri

İletişim sürecinde sürecin başlamasını sağlayabilmek için bir kişi, bir grup ya da bir örgüt gereklidir. Kaynak, algılama, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığıyla alıcıya gönderen kişilerdir (Doruk, K., 2015a, s.7). İkna edici bir mesaj öncelikle onun kaynağına, mesajı izleyicilere kabul ettirmeye çalışan konuşmacıya dayanmaktadır (Morris, 2002, s. 626). Bir diğer tanımda kaynak, hedeflediği kişilere erişmek için mesajın taşıyacağı duyguları ve enformasyonu bir iletişim kanalıyla gönderecek bir biçimde kodlayanlardır (Oskay, 2007, s.13).

Kaynak, iletişim modellerinde iletişim kaynağında bulunan ve mesajı oluşturup ulaşılmak istenilen alıcıya doğru gönderen kişi, kurum ya da aygıt olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008, s.112). İkna sürecinde iletiyi oluşturan ve gönderen taraf kaynaktır. Kaynak bir kişi, bir grup ya da kurum olabilir. Hedef kitlenin gönderilen iletiye inanıp inanmamasında kaynağın inanılabilirliği, alanında uzman oluşu, kişilerarası iletişimdeki becerisi, mesajı iletme biçimi, kullandığı dilin sade ve anlaşılır olması, kaynağın dinleyici karşısında güvenilir ve inanılabilirliğini etkileyen faktördür (Zeybek, 2016, s.135).

Kaynağın sahip olduğu cinsiyet, yaş, ses tonu, dış görüntüsü gibi özellikler hedef kitlenin dikkatini çekmede önemli faktörlerdir. Kaynağın dikkat çekici olması ikna sürecinde gereklidir. Dikkat çekici olmayan kaynaktan giden bir iletinin hedef kitle tarafından ilgi çekmesi, merak uyandırması zorlaşmaktadır. Kaynağın fiziksel özelliklerinin yanı sıra kaynağın bilgi birikimi ve bunu aktarabilme tarzı, güvenli duruşu, konuya hâkim olması hedefin dikkatini çekmede önemlidir. Kaynak iknada belirleyici bir öğedir (Doruk, K., 2005a, s. 8).

Hovland & Weiss (1951) inanılabilirliği, uzmanlık ve güvenilirlik olarak iki faktöre ayırmıştır. Uzmanlık özelliği genel olarak saygınlık (prestij) olarak ele alınmaktadır. Bir kaynağın güvenilirliği ise, ona dinleyici tarafından atfedilen anlam ile ilgili olduğudur.

Güvenilirlik (amaç): kaynağın uzmanlığın ötesinde, güvenilir olması, hedef kitleyi etkileme açısından önem taşımaktadır. Bir kaynağın temel özelliklerine bakıldığında en önemli unsurlar arasında güvenilirlik ve uzmanlık vardır. Kaynağın karakteri ve güvenilirliği, belirli bir mesajın ne kadar ikna edici olduğu konusunda pazarlama ve reklamcılıkta önemli bir rol oynamaktadır. Bu faktör, farklı demografik ve coğrafi gruplardan tüketiciler için değişebilir. Dünyanın bir yerinde güvenilir olduğu düşünülen bir kişi başka yerlerde aynı güveni kazanamayabilir. (Ohanian, 1990'dan aktaran Jargalsaikhan & Korotina, 2016, s. 19). Kaynağın inanılabilirliği, güvenilirliği, uzmanlığı, fiziksel çekiciliği, iletişim becerisi gibi özelliklere sahip olması hedef kitlenin aktarılan mesaja dikkat etmesi ve odaklanmasını sağlar ve tutum değişiminin gerçekleşebilmesinde önemli bir yer tutmaktadır (Eğimli, T, 2017, s. 26).

İkna sürecinde kaynağın inanılabilirliğini belirleyen unsurlar, prestij, uzmanlık, güvenilirlik, fiziksel çekicilik, sevilme ve benzerlik başlıkları altında toplanmaktadır. Kaynağın, alanında uzman olması, iyi görünümü olması, kişiler arası iletişimdeki becerisi, hitabeti, söze hakimiyet becerisi, kullandığı dilin açık ve net olmasının yanısıra dinleyicinin kaynağı çekici bulması, kendisini yakın hissetmesi ve hoşlanması inanılır ve güvenilir bulmasını etkileyen ikna edici faktörlerdir (Arkonaç, 2012, s. 152). Tanımlarda görüldüğü üzere kaynağın inanılabilirliği için çekici olması önemlidir.

1.4.1.1. Fiziksel Çekicilik

İkna edici iletişim sürecinde kaynak ve alıcı (hedef kitle) arasındaki etkileşim ve alıcının iletiye inanarak kaynağın beklentileri yönünde davranış sergilemesinde fiziksel çekicilik unsuru önemli bir yer tutmaktadır. Eğer bir kişi fiziksel olarak çekici ise, o kişinin zekasının yüksek olduğu ve dürüstlük gibi niteliklere de sahip olduğu inancı vardır (Çakır, Y, 2017, s. 213-214). Çekici insanlara karşı klik-pırrr tepkisinin olduğunu öne sürmektedir. Bu tepkiler otomatik ve düşünülmeden oluşmaktadır. Bir kişinin herhangi bir pozitif özelliğine bakarak o kişinin başka bireyler tarafından nasıl görüldüğü hakkında bir fikre sahip olduğunda ortaya çıkmaktadır (Cialdini, 2018, s. 229).

Çekicilik kavramı sadece fiziksel çekiciliği içermemektedir. Çekicilik aynı zamanda entelektüel beceriler, kişilik özellikleri, yaşam biçimi, atletik performanslar ve onaylayanların becerileri gibi kavramları da içermektedir (Erdoğan, 1999). Örneğin harika spor performansları ortaya koyan ve başarılı olan ünlülere saygı duyan bireyler,

onlardan etkilenmektedir. Bu durumda fiziksel çekicilik aslında, bir ünlünün, tüketicilerin kaynak ibi olmak istemesidir. İknanın etkililiğini, kendilerini bu onaylayanla özdeşleştirmek istemesi sonucunda belirlediği ileri sürülmektedir (Erdoğan, 1999; Cohen & Golden, 1972'den aktaran Priyankara vd., 2017,s. 133).

Priyankara, vd, (2017, s:137) göre, kaynak çekiciliği, kaynağın algılanan sosyal değeri ile ilgilidir. Bu nitelik, kişinin fiziksel görünümünden, sosyal statü kişiliğinden veya alıcıya benzerliğinden kaynaklanabilir. İkna edici bir kaynağın büyük değeri vardır. Fiziksel olarak çekici bir kaynak, tutum değişikliğini kolaylaştırma eğilimindedir. Çekiciliğin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde ılımlı etkileri olduğu ortaya konmaktadır. Güzellik ayrıca bir bilgi kaynağı olarak da çalışabilir.

Fiziksel çekiciliğin herhangi birinin kişiliği hakkında bir yargıya varma konusunda güçlü bir etkisi vardır. Çekici insanların, az çekici olarak algılanan kişilere oranla daha zeki, mutlu, nazik, ahlaklı, duyarlı ve başarılı oldukları düşünülmektedir. Çekici insanlar, başkalarıyla iletişim kurduklarında ikna edicilik düzeyleri yüksektir. Ayrıca, diğer kişiler bu çekici olarak algılanan kişileri memnun etmek için çok daha fazla çaba harcamaktadır (Morris, 2002, s. 616- 617). Fiziksel çekicilik, reklamverenler açısından da önemlidir.

İkna sürecinde, kaynağın güzel olmasının etkili olduğu ve kişilerin güzel buldukları kaynağın mesajlarından daha fazla etkilendikleri görüşü hâkim olduğundan reklamda yer alan aktarıcının güzel görünmesine dikkat edilir. Örneğin giyim firmaları reklamlarında mankenlere yer verilmesi, otomobil reklamlarında yer alan oyuncuların fiziksel çekiciliğe sahip kişiler arasından seçilmesine özen gösterilmesi (Elden ve Bakır, 2010, s. 51) bundan kaynaklanmaktadır.

Kaynağın etkililiğinin incelenmesi, akademik açıdan önemlidir. Yıllar boyunca, hangi koşullar altında onay verenin, çoğu zaman ünlülerin, ürünler için uygun olup olmadığını inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Reklamverenlerin davranışı, araştırmacıların 76 çalışmanın meta-analizini yaptıkları ve genel olarak fiziksel olarak çekici insanların sosyal yeterlilik, entelektüel yeterlilik, ilgi alanları gibi çeşitli kişilik özelliklerinde daha olumlu görüldüklerini; düşünce, davranışların tutarlılık ve bütünlük gösterdiği görülmektedir (Eagly ve diğerleri, 1991'den aktaran Till & Busler, 2013, s. 2).

Çekici bir kaynak aynı zamanda beğenilir. Beğenme, basitçe fiziksel güzel görünüme bağlı değildir, aynı zamanda değerler ve benzer bir arka plan ortaklığını da

içermektedir yani destekleyici etkileşimin bir sonucudur (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, s. 147). Çekiciliğin ortaya çıkması için, birisiyle anlaşmanın temeli olduğundan, algılanan bir paylaşım potansiyeli olmalıdır. Çekici bir kaynağın ikna edici cazibesi, izleyicinin benlik saygısı imajını desteklemesidir. Bir mesajın kabulü, iletişim kaynağıyla özdeşleşmeye bağlıdır. Dolayısıyla, iletişim kaynağı fikrini değiştirirse, mesajın alıcısı da değişir. Çekici kişilikler olarak görülen sözcüler, sanki 'her şeyi ifşa ediyormuş gibi' bir açıklığa hem de kendilerini duygusal olarak anlama ve başkalarının duygularını okuma yeteneğine sahip kişiler olarak görünmektedir (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, s.147). İknanın çok boyutlu olması, fiziksel çekiciliğin sınırlarını çizirken uzmanlı da süreçte devreye girmektedir.

1.4.1.2. Uzmanlık

Uzmanlık, kaynağın herhangi bir konuya ilişkin yetkinliğini ifade etmektedir. İkna edici iletişim sürecinde kaynağın uzman olması verdiği mesajların kabul edilme sürecini kolaylaştırıldığı düşünülmektedir. Reklamlarda, hedef kitleye aktarılacak mesajın konuyla ilgili yetkin kişi tarafından aktarılması sıklıkla başvurulan yöntemlerdendir (Elden ve Bakır, 2010, s. 50). Doruk, K,'a göre (2015a, s.29), konuya ilişkin yeterli bilgi sahibi olma, konuyla bağlantılı tüm ayrıntıları bilmek uzmanlığı ifade etmektedir. Eğer bir kişi alanında uzman görünmüyorsa, bilgi birikimi düşükse, alıcı kitle tarafından güvenilir görünmez ve bu durum da alıcının tutumlarını değiştirmede etkisinin azalmasına neden olur.

Kaynak uzmanlığı, ikna üzerindeki etkisi neden azalır konusuna, bilgi uyumsuzluğu ve tüketici katılımı perspektifinden yaklaşılmaktadır. Yani, bir tüketicinin ikna edici bir mesaj veya tutum nesnesine sahip olduğu kişisel katılım veya ilgi duygusunda kaynağın uzman olması etkili olmaktadır (Karmarkar & Tormala, 2010, s. 1034). Bu durumda kaynak uzmanlığı aslında güvenilirlikle doğru orantıdadır, demek mümkündür.

Güvenilir bir otoriteyi neyin oluşturduğuna dair sosyal kurallar vardır. Cialdini, genel olarak insanların her türlü otoriteye karşı derin bir görev duygusuna sahip olduğuna ve itaatsizliğin yanlış olduğu öğretildiğine dikkat çekmektedir. Doktorlar ve polisler gibi otorite figürleri uzman kişilerdir ve güvenilirliğe sahiptir. Doğal olarak tıbbi konularda bir doktorun açıklama yapması iknada etkili bir taktik olabilmektedir. Bir otoritenin bu

konudaki görüşlerinden şüphe etmek, kültürel bir doğruluktan sapma anlamına gelmektedir, bu nedenle sorgulamak mantıksız görünmektedir. Cialdini'nin dediği gibi, kabul edilmiş bir otoriteden gelen bilgiler, zamandan ve bilişsel enerjiden tasarruf sağladığı için genellikle nasıl davranılacağına karar vermede değerli bir kestirme yol olarak görülmektedir. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, s. 146).

Kaynak uzmanlığı ile güvenilirlik arasında ilişkinin olması alıcı kitle açısından güvenilirliğin ne olarak algılandığını önemli kılmaktadır. Bir destekçinin reklamı yapılan markayla ilgili bilgi, deneyim ve becerileri bu noktada önem kazanmaktadır. Örneğin, bir sporcusunun sporla ilgili ürünleri desteklediğinde uzman olarak kabul edilir (Shimp, 2003'den aktaran Alsmadi, 2006, s.71). Nitekim spor ürünlerin reklamlarında ülke veya dünya çapında ünlü spocuların reklam oyuncusu olmalarını yine bu konuyla bağlantılıdır.

1.4.1.3. Güvenilirlik

Bir mesajın kabul edilme sürecinde gerekli olan kaynak özelliklerinden biri de güvenilirliktir. Bireyler doğru söylediklerine inandıkları, güven duydukları kaynaklardan gelen mesajlara inanma eğilimindedir (Elden ve Bakır, 2010, s.50). Hovland & Weise' e göre kaynağın inanılabilirliği o kişinin alanında uzman olması ve güvenilir olmasına bağlıdır. Uzmanlık beraberinde saygınlığı da getirmektedir. 1951'de yapılan bir araştırmada saygınlığın mesajı ne kadar çok etkilediği üzerinedir. Yapılan araştırmaya göre iki farklı kişiden, saygınlığı daha yüksek olan kişinin mesajı anlam ve içerik açısından dinleyici tarafından daha yakın yorumlanmıştır. Dinleyicinin tutumu, yaklaşımı kaynağa göre bilinçli ve bilinçsiz bir direnmeye sebep olabilmektedir. Dolayısıyla, kaynağın saygınlığı ne kadar yüksekse inanılabilirlik oranı da o kadar yüksek olduğu (Kağıtçıbaşı, 2016, s. 188'den aktaran Güder, 2016, s. 47) yapılan bu araştırmada ortaya konmuştur. Bir kaynağın dürüstlüğü, bütünlüğü ve inanılabilirliğini ifade eder. İzleyicilerin reklamı yapılan marka hakkında ünlülerin söylediklerine ne ölçüde güvendiğini ve inandığını yansıtmaktadır (Shimp, 2003'den aktaran Alsmadi, 2006, s.71).

Güvenilir bir kaynak, inanılır ve ilgili teknik uzmanlığa sahip olarak algılanmaktadır. İyi bir itibar, güvenilirlik ve dürüstlük algılarını beraberinde getirirken, algılanan güvenilirlik eksikliği ise beraberinde kaynağa karşı güvensizliği ve şüphecilik gibi riskleri beraberinde getirmektedir. Her durumda, güvenilirlik algıları bir kaynağın itibarına bağlıdır, dolayısıyla kaynağın itibar sermayesi değerli bir varlıktır. Tabii ki,

kanunun kendisi inandırıcı bir ikna edici sembol olabilir çünkü neyin meşru olarak görülmesi gerektiğini tanımlamaktadır. Çoğunluğun görüşü inanılabilirliğe sahiptir, ancak bazılarına göre bunu marka tercihi üzerinden kabul etmek, kişinin kendi fikrinin olmadığı anlamına gelmektedir (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, s.146).

Kaynak güvenilirliği teorisi, kaynak uzmanlığını ve kaynak önyargısını bir bilgi kaynağının güvenilirliğini etkileyen unsurlar olarak tanımlar. Kaynak uzmanlığı, bilgiyi sağlayan kaynağın algılanan yeterliliğini ifade eder. Kaynak güvenilirliği olarak da kavramsallaştırılan kaynak önyargısı, kaynağın bilgilerine yansıtılabilecek olası önyargı / teşvikleri ifade eder. Bir kaynak, daha fazla uzmanlığa sahip olduğunda ve önyargıya daha az eğilimli olduğunda daha güvenilir olarak algılanmalıdır (Brown, vd., 2007, s.6). İkna edici iletişim sürecinin etkin olabilmesi için alıcının, kaynağın törel niteliğine ilişkin algısı önemli bir yer tutmaktadır. İletişimin etkili olabilmesi bu algıya dayanmaktadır. Dolayısıyla kaynağın inanılabilirliği nesnel bir inanılabilirlik değil, alıcının kaynağa atfettikleri bir niteliktir (Mutlu, 2008, s. 156). Yapılan araştırmalar, özellikle mesajın kendisine dikkat edilmediğinde kaynağın güvenilir olmasının inandırıcılık açısından önem taşıdığını göstermektedir. Bir tartışmanın her iki yönü de mesajda veriliyorsa mesajın ikna ediciliği artmaktadır. Çünkü tartışmanın iki yönünün açıkça ifade edilmesi, kaynağın daha az yanlı görülmesini sağlar ve güvenilirliğini artırmaktadır (Morris, 2002, s. 626).

Kaynak güvenilirliği üzerine son yıllarda yapılan araştırmaların çoğu, tüketici katılımına odaklanmıştır. Açıkçası, reklamlar en çok, bireyler reklama daha fazla ilgi gösterdiğinde, reklamları anlamak için daha fazla bilişsel çaba sarf ettiğinde, ürünle ilgili bilgilere odaklandığında ve reklamcılıkta ürün bilgilerinin daha fazla detaylandırılmasına giriştiğinde etkilidir. Yine de, katılım düşük olduğunda, reklam yürütme değişkenleri ve kaynak etkileri gibi çevresel ipuçları, tüketicilerin reklamı nasıl algıladıklarının daha önemli belirleyicileri haline gelebilir (Buda & Zhang, 2000, s.233). Kağıtçıbaşı'na (2010, s. 202-203) göre, etkileyici bir iletişim kaynağı, konusunda ne kadar uzman olursa olsun, iletişimi yapmaktaki amacı samimi algılanmazsa, dinleyici üstünde etkisi olamaz. Yani alıcı kaynağının kurmuş olduğu iletişimden kişisel bir kazanç sağlamadığı düşünülürse samimiyetine inanılırsa iletişimin etkililiği artar. Kaynağın, alıcı kitlenin dikkatini çekmesini sağlayan faktörlerden biri kaynağın sevilip sevilmediğiyle ilgilidir.

1.4.1.4. Sevilme

Kaynağın, alıcı yani hedef kitle tarafından beğenilmesi, davranışlarının hoşagitmesi olarak tanımlanmaktadır. İkna edici iletişimde kaynağın hedef kitle tarafından sevilmesi, kaynağın aktardığı mesajın ikna gücünü artırmaktadır. Çünkü kaynağa karşı yaklaşımın pozitif olması, ondan gelen mesaja güvenilmesini kolaylaştırmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 51).

Beğenilebilirlik, “kaynağın fiziksel görünümü ve davranışının bir sonucu olarak kaynağa duyulan sevgidir”. Ayrıca McGuire (1985), insanların ünlüyü sevdiklerinde yüzü olduğu markayı da beğeneceklerini ve bu nedenle reklamlarda ve reklamlarda ünlülerin kullanıldığını belirtmiştir. Ek olarak ünlülerin onaylanması, tüketicinin davranış ve tutumunu etkileyecektir. Bu sebeple reklamcılar, bir ünlünün tüketicinin şirketin imajına ilişkin vizyonunu etkileyebileceğine inanmaktadır (aktaran Priyankara, vd., 2017, s.132).

Kaynağın sevilen, hoş biri olması iletişimin etkili gerçekleşmesinde önemli etkenler arasındadır. Kaynağın kişileri etkilemeye uğraştığı belli olsa bile, sevilen, beğenilen bir kimse olduğu için kişiler de onu memnun etmek istiyor gibi davranmakta ve kabul etmektedir. Ayrıca çok sevilen ve beğenilen kaynak izleyici için taklit edilebilecek bir kişi de olabilir. Örneğin güzel, sevilen bir sinema yıldızının oynadığı bir sabun reklamını gören 16 yaşındaki bir kız, o yıldız benzeyebilmek için o sabunu kullanabilir (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 204-205). Kaynağın sevilmesinin alıcı kitle üzerinde etkili olmasının psikolojik nedenleri vardır.

İnsanlar hayran oldukları kişileri taklit etme eğilimindedir. Psikologlar, özcu sezgisel dedikleri şeye işaret ediyorlar: Bu, insanların varsayım üzerine hareket ettikleri ve başkalarının da, giyim konusunda birbirine benzediğinde, daha derin özlere paylaştıkları varsayımına göre hareket ettiklerine inandıkları temel kuraldır. Dolayısıyla birey en sevdiği film ünlüsü gibi giyinir ve davranırsa, o kişiyle benzer niteliklere sahip olacağını düşünmektedir (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004, s.146). Popüler kişilerin, reklamlarda kullanılmasının sebebi de budur. Ancak burada kaynağın, alıcı kitleyi etkileyebilmesi için benzerlik de gerekmektedir.

1.4.1.5. Benzerlik

Özdeşleşme, bireyin kendi kendini tanımlayan bir ilişkiye dayalı olarak başka bir birey veya grubun davranış veya tutumlarını benimsemesiyle ortaya çıkan bir ikna süreci olarak tanımlanmaktadır. Özdeşleşme, bireylerin kendilerini grup üyeliklerine göre tanımladıkları ve üyelikten “güç ve kimlik duygusu” elde ettikleri psikolojik bir yönelimdir (Kelman, 1961, s. 63-64’den aktaran Priyankara, vd., 2017, s. 133). Doğal olarak kaynak, hedefe ne kadar sizden biriyim mesajını verebilirse hedef kitlenin sempatisini o kadar kazanabilir (Doruk, K, 2015a, s. 29). Birey kendisine benzeyen insanları sever. Bu benzerlik fikirde, kişisel özelliklerde ya da yaşam tarzıyla ilişkili olabilir. Dolayısıyla, birçok yönden birey kendisine benzediğine inandığı kişilerin isteklerine itaat ettirmeleri daha kolay gerçekleşmektedir (Cialdini, 2018, s. 232). Bir kaynağın, hedef kitleyle ilişkisiyle ilgili özelliklerde (cinsiyet, yaş, yaşam tarzı vb.) ne ölçüde eşleştiğini temsil eder. (Shimp, 2003’den aktaran Alsmadi, 2006, s. 71).

Çekiciliğin temelinde tutumların, değerlerin özgeçmişlerin ve inançların benzerliği önemli bir yer tutmaktadır. Birey, biriyle ortak tutum ve ilgiyi paylaştığını öğrendiğinde, o kişiye karşı olumlu duygular hissetme eğilimindedir. Ne kadar çok ortak tutum varsa çekim de o derecede yükselmektedir. İletişim halinde olduğumuz kişilerin kendimizle aynı inanç ve seçimlerde hemfikir olması önemlidir ve bu benzerliğe birey değer vermektedir. Başkalarının, bizimle aynı görüşte olduğunu bilmek inançlarımızı güçlendirip özgüvenimizi artırır (Morris, 2002, s. 617).

Beğenilen, mesajı alan bireyle fiziksel ve düşünsel açıdan benzerlik gösteren, fiziksel çekiciliğe sahip kaynakların da tutum değişiminde etkili olduğu görülmektedir (Perloff, 2002: 152-170 aktaran Deneçli ve Deneçli, 2014, s. 42). Bu doğrultuda reklam mesajının ikna gücünün etkin olması için ulaşılmak istenilen hedef kitle ile benzer özelliklere sahip karakterlere yer verilmektedir. Örneğin süt reklamlarında genellikle çocuklar yer almaktadır. Bu reklamların hedef kitlesi olan çocuklar, kendi akranlarının davranış ve söylediklerinden etkilenmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s. 52).

1.4.1.6. Prestij

Kaynak güvenilirliği çalışmaları “prestij” kavramıyla 1930’lara kadar uzanmaktadır. II. Dünya Savaşındaki Alman propagandasının başarısı araştırmacıların

dikkatini çekmiş ve kaynak güvenilirliği ile ilgili çalışmaları başlamıştır (Eisend, 2004: 352 aktaran Özdemir, Kayhan ve Özer, 2021, s.117). Saygınlık (prestij), genel bir özelliktir. Kaynağın alanında uzman olup olmadığı ve dinleyicinin konuşmacıya duyduğu saygı derecesiyle ilgilidir. Bu değişkenle yapılmış olan çeşitli araştırmalar sonucunda, konuşmacının saygınlığı ile dinleyicide yaratılan tutum değişiminin doğrudan etkili olduğu ortaya konmuştur. Bir başka deyişle, yüksek saygınlığı olan kaynaktan gelen iletişim alıcı tarafından daha kolay kabul edilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2010, s.201). Bu hedefin, kendisine mesaj gönderen kaynağı saygın ya da prestijli olarak nitelendirip nitelendirmediği ile ilişkilidir. Reklam iletişim sürecinde kaynağın saygınlığı, reklamı yapılan markanın, ürünün imajına bağlı olabilir ya da reklamda mesajı aktaran kişiye bağlı olarak da değişiklik gösterebilmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s. 49-50). Saygın (prestij), değiştirilmesi veya kabul edilmesi amaçlanan tutum ve davranışlar konusunda kaynağın ne ölçüde bilgi sahibi olduğunu göstermek için kullanılmaktadır. Kaynağın donanımlı, samimi, saygın görünen kimse olması gönderilen mesajların hedef kitle tarafından alınmasında önemli bir yer tutmaktadır. Kısaca, kaynağın genel başarılarından dolayı beğenilme veya saygı görme niteliğini ifade etmektedir.

1.4.2. Mesaj/İleti

Mesaj/ileti ikna edici iletişim sürecinde önemli olan ikinci faktördür. İleti, herhangi bir bilgi, düşünce ve davranış biçiminin aktarılmış halidir. Bu iletiler sözlü, sözsüz ya da sembolik olabilir (Güder, 2016, s. 57).

“Bir alıcı için bir uyarıcı olarak işlev gören bir sinyal ya da sinyaller birleşimi. İletişim sürecinde iletilen şey”dir (Mutlu, 2008, s. 208). Mesaj, karşımızdaki kişi ya da kişileri ikna ederek, kendimizle aynı tutum ve davranışa sahip olmalarını istediğimiz mesele olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalara göre mesaj içeriği ve dinleyicinin görüşleri farklılaştıkça ikna olma oranı azalmaktadır. Bu durumda da tutum değişiminin gerçekleşmesi zorlaşmaktadır. Kişi farklı bir tutumu savunan mesajla karşılaştığında, bazen mesajı veren kaynağın özellikleri de etkili olmaktadır. Örneğin, böyle bir durumda inanılabilirliği yüksek bir kaynaktan gelen mesaj tutum değişiminde etkililiği fazla olabilmektedir (Arkonaç, 2012, s. 153).

Bir başka kaynağa göre ileti, kaynak ve hedef kitle arasında devamlı değişen, dönüşen ve yeniden biçimlenen çağrışım gücü yüksek bir bildiri olarak tanımlanmaktadır

(Doruk, K. 2015a, s. 9). Zeybek'e (2016, s. 136) göre, kaynağın alıcıya ulaştırma istediği, duygu, düşünce, bilgi ve davranış biçiminin kodlanmış şeklidir. Mesajlar, ileri işaretlerden meydana gelir. Bu işaretler, sözel ve ya görsel olabilir.

İletinin kodlanması kısa, dikkat çekici ve akılda kalıcı olacak şekilde tasarlanmalıdır. Günümüzde insanlar, çevresinde olup bitenler hakkında çok fazla ileti ile karşılaşmaktadır. Eğer ileti kısa, dikkat çekici ve akılda kalıcı olacak şekilde kodlanmazsa alıcıya ne kadar ulaşsa da onun tarafından algılanma oranı düşük olur. Hedef kitlenin yaşam alanında gürültü olarak kalır (Oskay, 2007, s. 13).

Yapılan araştırmalara göre, kişi kendi görüşüyle çelişen mesajlara kendini kapatmaktadır. Bir diğer sonuca göre de, bir mesajın, öne sürdüğü görüşü destekleyen ne kadar çok iddia ve kanıt varsa mesaj o derece etkili olmaktadır. Yeni görüş ve kanıtların ikna ediciliği yüksektir (Morris, 2002, s. 626). Bu durumda mesajın içeriği ile hedef kitlenin görüşleri arasında fark fazla var ise mesajın ikna edici olma oranı azalır ve tutum değişimi istenilen yönde gerçekleşemeyebilir. Mesajın içeriği ile hedef kitlenin görüşü arasında fark fazla olduğunda mesajın ne şekilde sunulduğu ön plana çıkmaktadır. Mesajın tek yönlü değil çift yönlü olarak verilip verilmediği önemlidir. Mesaj tek yönlü aktarılıyorsa, sadece iletişim önerisi doğrultusunda bilgi sunmakta eğer çift yönlü mesajla hem iletişim önerisini hem de karşıt görüş ve bilgiyi bir arada gerçekleştirmektedir (Eğinli, T, 2017, s. 26). Mesajın tek ve çift yönlü verilmesinin yanı sıra mesajın ana fikrinin ya da anahtar kavramların sürekli tekrarlanması, mesajın etkililiğini artırır ve hatırlanma oranı yükselir. Bir nesneye sürekli maruz kalınması o nesneye olan aşinalığı artırmaktadır. Bazen bir ismin sürekli tekrarlanması ondan hoşlanmaya neden olmaktadır (Jacoby ve diğerlerinden 1989'dan aktaran Arkonaç, 2012, s. 154). Ek olarak mesajın bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Öncelikle mesajın, alıcının fizyolojik dürtülerine hitap etmesi önemlidir. Mesaj oluşturulurken hedefin yani alıcının eğitim düzeyi, cinsiyeti, yaşı ve alışkanlarına yönelik olmalıdır. Mesajın motive edici olması da alıcı tarafından kabul edilmesini kolaylaştırır. Mesajı ileten kaynak ile alıcının düşünce ya da bakış açısının farklı olması mesajın alınmasını zorlaştırabilir; ancak kaynak ve alıcının düşünceleri birbirine benzer ise mesajın iletimi kolay olur (Güder, 2016, s. 18). Bireyler ikna etmeye çalışılacaksa, konuların yeniden çerçevelenmesi veya izleyicinin inanç ve isteklerine uygun bir biçime getirilmesi gerektiğinden, sadece mantıksal argüman başarılı olmayabilir. Mesajı daha

kabul edilebilir hale getirmek için her türden argüman üzerinde bir dönüş olabilir. Argüman türleri ve etkilerini şu şekilde sınıflamak mümkündür (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, s. 53):

- a) İstatistiksel kanıt, çünkü sunum bazı kullanımlarda çok önemli olabilir;
- b) Anekdotlar, çünkü her tür hikaye, dikkati diğerlerine değil, belirli gerçeklere yönlendirir;
- c) Açıklama, çünkü kullanılan kelimeler bakış açılarını değiştirebilir;
- d) Görsel kanıt, çünkü bir resim işaretlenmiş bir resim bin kelimedenden daha iyidir;
- e) Farklılıkları ve zıtlıkları vurgulamak için karşılaştırmalar;
- f) Benzetme, çünkü benzetmeler normal düşünme biçimlerini değiştirir;
- g) Sınıflandırma, çünkü bir olgunun yeniden sınıflandırılması odağı değiştirir, farklı kategoriler farklı çağrışımlar önerir;
- h) Tanım, çünkü tanımlar her zaman bir konuya belirli bir bakış açısını onaylamaktadır.

Argümanların yanında mesaj oluşturulma süreci öncesinde kaynağın, alıcının demografik özelliklerini ve içinde yaşadığı toplumun kültürünü ve değerlerini bilmesi önem taşımaktadır. İkna sürecinin başarıyla gerçekleşmesi için de mesajın doğru alıcıya, doğru zamanda, doğru mesaj olarak iletilmesi önemlidir. İkna edici mesaj oluşumunda ve aktarılmasında konuşmacının düşüncelerin nereye konumlandıracağı önemli bir yer tutmaktadır.

1.4.3. Araç/Kanal

İkna edici iletişim sürecinde yer alan unsurlardan biri de kanaldır. Kanal, hem mesajı ileten bir araç konumunda hem de mesaj kaynağı olarak görülebilmektedir. Kanal, reklam mesajını alıcıya taşıyan iletişim araçlarını kapsamaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 53). Ek olarak kanallar, fiziksel (yani sesimiz, bedenimiz), toplumsal (okullar, gazeteler vb.) ya da teknik (telefon gibi) olabilmektedir (Mutlu, 2008, s. 168). Araç/kanal, "Bir iletişim mesajını verili bir kanal boyunca iletilebilir bir sinyale çeviren teknik ya da fiziksel ortam" (Mutlu, 2008, s. 33) şeklinde tanımlanabilir. Doğal olarak iletişim araçları bu süreçte önem kazanmaktadır.

İletişim araçları, iletileri kanal boyunca aktarılabilir işarete dönüştüren teknik araçlardır. Telefon, televizyon, dergi, gazete ve benzerleri birer araçtır. Önemli olan nokta, içinde bulunulan ortama uygun iletişim araçları kullanabilmektedir (Doruk, K. 2015a, s. 12). Çünkü iletişim, kitleye yönelik ileti ve bilgi aktaran iletişim araçlarıyla gerçekleşmektedir. Kitle iletişimini üreten ve kitle iletişimini sürdürülebilir hale getiren bu araçlar, sadece elektronik teknolojiyle sınırlı değildir. Kitle iletişim araçları basılı, görsel-ışitsel ve elektronik kitle iletişim araçlarıdır (Çamdereli, 2015, s. 108-122). Gönderici birtakım kanallar yoluyla iletiyi kodlamaktadır. En basit iletişimsel ilişkilerin en sık kullanılan kanalları arasında söz, yazı, giyimkuşam, jestler ve mimikler vardır. Bunların yanında radyo dalgaları, uydu ve anten gibi görüntü taşıyan kanallarda kodların taşıyıcısı durumundadırlar. Özellikle kitle iletişim kanalları radyo dalgaları için radyo istasyonunu, anten ve uydu için televizyon istasyonu ve alıcısının, telefon kablolarından sesin alınması için telefon aygıtı vb. araçlar gibi fiziksel donanımlara ihtiyaç duymaktadır. Dolayısıyla araç da iletişimin temel öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Güngör, 2018, s. 60). Ancak iletiyi alıcıya gönderirken belli noktalara dikkat etmek gerekmektedir. Bunlardan bir tanesi gürültü ile ilgilidir.

Gürültü iletişim sürecinde yer alan ve gönderilen mesaj ve alınan mesaj arasında bir fark yaratan öğedir. İletişim bilimci Berlo'nun geliştirdiği modelde gürültünün iletinin kod açımının yapılmasına ters etki yaptığı ve bu sebeple çatışma meydana getirdiği öne sürülmektedir. Gürültünün en aza indirilmesi belli bir oranda iletişimde kullanılan kanala ve iletinin doğru bir şekilde ve gereklerine uygun biçimde kodlanıp kullanılması durumuna bağlıdır (Yüksel, 2012, s. 8). Morris'e (2002, s. 627) göre, bu durumda bir konunun özünü bilen bir izleyici kitlesini etkilemede en etkili yol video ve görsel medya sunuşudur; karmaşık konuları anlatmak için en iyi yol yazmaktır.

1.4.4. Hedef Kitle/Alıcı

İkna edici iletişim sürecinde yer alan unsur arasında yer alan alıcı, iletişim sürecinde göndericinin yani kaynağın karşısında konumlanan ve iletilen mesajın ulaşması amaçlanan kategori olarak tanımlanmaktadır. Kullanılan iletişim modeline göre, alıcı ya da mesajın hedefe ulaşmasını, aktarılmasını sağlayacak kodaçıcı kategoriye dile getirmektedir (Mutlu, 2008, s. 23). Hedef, verilen mesajı algılaması beklenen kişi ya da gruptur. Aynı zamanda eylem ve düşünce değişimi beklenen kişi ya da gruplar olarak da

tanımlanmaktadır (Kocabaş, vd., 1997:77'den aktaran Göksel, 2010, s. 93). Başka bir tanımda hedef, iletişim sürecinde mesajın gönderildiği kişi ya da grupları kapsayan, reklamda ikna sürecinde herhangi bir fikir, kişi, ürün ve kişiyle ilgili tutum ve davranışlarına etki edilmek istenen taraftır (Elden ve Bakır, 2010, s. 53). Hedef kitleyse, kaynaktan gelen iletileri belli bir biyolojik ve psikososyal süreçlerden alıp yorumlayan ve bunlara sözlü ya da sözsüz tepki veren kişi ya da gruplar olarak tanımlanmıştır (Doruk, K, 2015a, s. 18). İkna sürecinde etkilenen konumunda olduğu için hedef/alıcı kitlenin bireysel özellikleri süreci etkilemektedir.

Alıcının sahip olduğu özellikler ikna edici iletişim sürecinde yer alan önemli faktörlerden biridir. Kişinin görüşü, bilgisi, eğitimi ve kişilik özellikleri gibi unsurlar kaynağın verdiği mesajı alıcının anlamlandırmasında, ikna olmasında alıcıyı etkilemektedir. Mesela özgüveni düşük bireylerin ikna olma oranı yüksek iken, özgüveni düşük olan bireylerin ikna olma süreci, tutum değişimi daha zordur (Güder, 2016, s. 58). Bunun sebebi tutumları değiştirmede kontrol edilmesi en zor ve önemli olan faktörün, izleyici yani hedef olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü eğer izleyicinin tutumlarına karşı güçlü bir bağı varsa, bu tutumları başkaları tarafından paylaşılıyorsa ve tutumlar küçük yaşta aile tarafından kazandırılmışsa tutum değişimine karşı bir direnç gösterme söz konusu olmaktadır. Kimi bireylerin kişisel özelliklerden dolayı tutumlarında değişiklik meydana gelmektedir. Düşük özsaygıya sahip kişiler, karmaşık ve anlaşılması zor olan mesajlarla karşılaştığında o mesajdan etkilenmesi daha kolay olmaktadır. Yüksek özsaygısı olan bireyler, ikna edici mesajları sorgulama eğiliminde ve hızlıca karşı fikirler geliştirebilme yeteneğine sahiptir. Mantıksal çıkarımlar yaparak en karmaşık mesajı anlamlandırabilme becerisine sahiptir (Morris, 2002, s. 626). Kısaca alıcının kişisel özelliklerinin süreci etkilemesi, iletişimi güçleştirmesinin yanında kolaylaştırdığı da bilmektedir.

İletişim sürecinde, kaynağın gönderdiği mesajın hedefinde olan kesim alıcıdır. Alıcının özellikleri ikna sürecini belirleyen durumlardan biridir. Alıcının tutumu ile kaynağın tutumu arasındaki farklılık arttıkça ve konu alıcının yüksek düzeyde dikkatini çektiği durumda ikna süreci olumsuz etkilenebilir. Eğer alıcının karşı fikir ve tartışma ileri sürebilme gücü azaltılıp dikkati başka bir yöne kaydırılırsa gönderilen mesaja ikna olma ve tutumunun değişme ihtimali artabilir. (Zeybek, 2016, s. 136-137). Sonuç olarak ikna sürecinde başarılı olabilmek için gerekli unsurlardan biri mesajın hedef kitlenin

dikkatini çekmesidir. Ancak mesaj hedef kitlenin dikkatini fazla çekerse ve hedefin ilgili olduğu bir mesaj ise, hedefin bu konu hakkındaki bilgi sahibi olması durumunda karşı görüşler ortaya çıkabilir ve iknanın gerçekleşmesi zorlaşabilmektedir (Eğinli, T, s. 26-27).

Bir iletişimin yorumlanmasını etkileyen faktörler, sadece iletişimcinin sözlü ifadelerinin anlamsal içeriğiyle sınırlı değildir. Yüz ifadeleri, ses tonu, bedensel hareketleri ve iletişimcinin genellikle farkında olmadığı sözsüz davranışları içermektedir. Bir iletişimin gerçekleştiği durumsal bağlam da yorumlanması üzerinde bir etkiye sahip olabilir. Alıcıların kendi özellikleri (bilgiyi kullanma amaçları, iletişimin gönderenleri hakkındaki önceki bilgileri, savunulan pozisyona karşı tutumları ve mesajdan anlam çıkarmak için kullandıkları bilişsel strateji) da bir rol oynayabilir. Bu faktörler hem yüz yüze görüşmelerin hem de medyada aktarılan iletişimlerin anlaşılmasını etkilemekte ve bu anlayış da alıcıların mesajları gönderdiği kişiye yönelik tutumlarını da etkilemektedir. Alıcının bir mesajı yorumlaması ile buna dayanarak oluşturdukları tutum da çift yönlü olmaktadır. Alıcıların bir mesajda savunulan pozisyona yönelik tutumları, mesaja verdikleri bilişsel tepkilerin (örneğin, mesaj içeriğinin ayrıntılandırılması ve geçerliliğine karşı argümanlar) ve bunun bir sonucu olabilir (Wyer & Shrum, 2014, s. 1-2). İkna süreci çeşitli aşamalardan oluşmaktadır.

İkna sürecinin oluşum aşamasına bakıldığında ilk aşama ileti sunumudur. Hedef kitlenin ilgisini çekmek ikna açısından önemlidir. Hedef kitlenin ilgisi çekildiği takdirde ikna gerçekleşme ihtimali yükselir. İkinci aşama, iletiye dikkat çekmektir. Bu aşamada amaç, birçok kişiyi uyarmak ya da onlar tarafından tercih edilmeyi, seçilmeyi sağlamaktır. Üçüncü aşamada ise kavrama önemlidir. İletin hedef kitlenin ilgisini, dikkati çekmesi tek başına yeterli olmaz aynı zamanda bu dikkatini ve ilgisini çeken görsel ya da işitsel olarak anlamını çözümleyebilmesi gereklidir. Dördüncü aşama, içeriği kabul etme ya da reddetme durumudur. Beşinci aşama, bir önceki aşamada alınan kararlar doğrultusunda tutumun biçimlenmesidir. İkna sürecinin altıncı ise harekettir. Bir eylem, davranış ya da bir tepki ortaya çıkmaktadır. Motivasyonel son aşama ile de ikna süreci tamamlanmaktadır (Zeybek, 2016, s. 137-138). Tüm bunların yanında demografik özelliklerin etkisini yadsımamak gerekmektedir.

Demografik özellik denilince, hedef kitlenin davranışlarına etki eden cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir ve mesleği akla gelmektedir. Farklı yaş grubundaki,

meslek grubundaki, eğitim düzeyindeki kişilerin satın aldıkları ürün, hizmet ya da tercih ettiği markaları satın alma nedenleri farklılık gösterebilmektedir. Demografik özellikler hedef kitlenin ikna edilme sürecini etkilemektedir. Reklamlarda hedefi etkileyen ve eyleme geçiren unsurlar hedef kitlenin özelliklerine göre değişmektedir. Hedef kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarına etki eden psikolojik değişkenler de bulunmaktadır. Bu değişkenler, hedefi oluşturan kişi ya da kişilerin sahip olduğu kişilik özellikleri, algılama, öğrenme biçimleri, tutum ve güdülenme gibi öğeleri kapsamaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 54-57). Doğal olarak ikna aşamasında çeşitli stratejilerin uygulanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

1.5. İkna Stratejilerinin Temel Unsurları

Toplumsal etki sürecini anlamaya yönelik yapılan bilimsel araştırmalar, İkinci Dünya Savaşı'nın propaganda, kamuoyunu bilgilendirme ve ikna programları ile başlayarak yarım yüzyıldan fazla bir süredir devam etmektedir. O zamandan beri, çok sayıda sosyal bilimci, bir bireyin diğerinin tutum ve eylemlerini nasıl etkileyebileceğini araştırmıştır. Son 30 yıldır ise bu çalışmalarda, belirli bir davranış değişikliğini ortaya çıkaran ana faktörlere odaklanılmıştır. Çalışmalar sonucunda olumlu bir yanıt üretmede insan davranışının altı temel eğiliminin devreye girdiği gözlenmiştir: karşılıklık, tutarlılık, toplumsal kanıt, sevgi, otorite ve azlık. Bu altı eğilim, iş ilişkilerimizi, toplumsal katılımlarımızı ve kişisel ilişkilerimizi yönetmeye yardımcı olduğundan dolayı ikna kurallarının bilgisi gerçekten güçlendirme olarak düşünülebilmektedir (Cialdini, 2001, s. 76). İkna stratejilerinde bu temel eğilimlerin rolünün incelenmesi, stratejilerin nasıl oluşturulduğunun anlaşılması için önemlidir.

1.5.1. Karşılıklı Bulunma

Karşılıklı bulunma kuralı, bir bireye, bir başkasının iyilik yapması karşılığında o kişiye iyiliğini bir şekilde geri ödemesi demektir. Yani insanlar aynı şekilde karşılık vermektedir. Örneğin, bir kişiye doğum günü hediyesi alınırsa o kişi de kendisine hediyesi alan kişinin doğum gününde ona hediye alır ya da partiye davet edilen bir kimse buna karşılık kendi düzenlediği partiye davet ederek karşılık vermektedir. Bu kuralda yapılan iyiliklerin, verilen hediyelerin ya da davetiyelerin ve bu benzeri şeylerin geri ödemesini yapma zorunluluğu hissedilmesidir. Aslında insan toplulukları karşılıklı

bulunma kuralından önemli ölçüde rekabet avantaj sağlamaktadır dolayısıyla bireyler buna göre eğitilir ve uyması da beklenmektedir. Eğer kişi bu kuralları ihlal ederse toplum tarafından ceza uygulanacağını bilmektedir. Çünkü aldığı karşılığını geri vermek için çaba göstermeyenler genellikle sevilmez ve kabul görmezler (Cialdini, 2018, s. 45-48). Böylece birey üzerinde sosyal baskı oluşmuş olur.

Bu stratejinin temelinde, kişinin kendisine yapılan iyiliklerden dolayı üzerinde bir sosyal baskı hissetmesi ve kendisine yapılan bu iyiliği geri ödemeye gönüllü olması vardır. Aslında yapılan araştırmalarda kişide geri ödeme hissini oluşmasında kişinin kendisine verileni isteyip istemediğinin önemli olmadığını ortaya koymuştur. Önemli olan nokta, kişinin hissettiği sosyal baskıyı ortadan kaldırmak için kendisine verileni geri vermeye rıza göstermesidir ve bu ikna stratejilerinde bu durum kullanılmaktadır (Esgin, 2018, s. 31).

Karşılıklılık, hediye ve iyilikten daha fazlasını içermektedir; aynı zamanda insanların birbirlerine verdiği tavizler için de geçerlidir. Örneğin, bir bireyin büyük talebi reddedildiğinde ve daha sonra daha küçük bir talebe geri çekilerek karşıdaki bireye taviz vermektedir. O zaman iyi bir şekilde kişi kendi taviziyle karşılık verebilmektedir (Cialdini, 2001, s. 77). Örneğin, 11-12 yaşlarında 5 dolara bilet satan bir çocuğun karşılaştığı adama bu biletlerden alıp almamasını sorması ve adamdan da red cevabı alması sonrasında bilet fiyatından daha düşük ücretteki çikolatadan alıp almayacağını sorar. Adam da bu çikolatalardan birkaç tane almasıdır. Burda olan durum, çocuğun 5 dolar olan biletlerden alma talebini geri geçip daha düşük ücretteki çikolatalardan alınmasını önerirken kendi tarafından verilen bir taviz olarak sunmasıdır. Karşılıklı bulunma kuralına göre de adam da bu tavize karşılık kendinden taviz vererek (çikolata sevmemesine rağmen çikolata alarak) beklenen davranışı yerine getirmiştir (Cialdini, 2018, s. 68- 69).

Karşılıklı bulunma kuralında bireyler dışlanmamak ve toplum tarafından sevilme için kendinden beklenen davranışı gerçekleştirme eğilimindedir. Yapılan ya da verilene karşılık hissedilen borcu ödemek ister. Birey karşısındaki kişiyi ya da satılan bir ürünü sevsin- sevmesin, isteyip istemesin sadece geri ödeme zorunluluğunu ortadan kaldırmak ve öğretilere uygun davranmaya çalışmaktadır. Bu kurala uygun hareket edildiğinde bireyin iş ve sosyal ilişkilerinde devamlılık sağlanacaktır.

1.5.2. Tutarlılık

Tutarlılık ilkesinin temelinde kişinin eylemlerinde tutarlı olma ve tutarlı görünme isteği vardır. Kişi herhangi bir seçim yaptığında ya da düşüncesini ifade ettiğinde bununla aynı düzlemde davranmak için toplumsal ve kişisel bir baskı hisseder. Bu baskıya maruz kalmamak için de kişi seçimlerine uygun davranış sergilemektedir (Esgin, 2018, s. 34). Birey iyi bir seçim yaptığı konusunda ya kendini ikna eder ya da bu seçim söz konusu olduğunda kendisini iyi hisseder (Fazio, Blascovich & Driscoll, 1992'den aktaran Cialdini, 2018, s. 93). Bu ilkede öne çıkan nokta, bireyin kendisine rahatsızlık verecek sonuçlarla karşılaşmamak ve düşünmemek için tutarlılık gösterme eğilimindedir. Birey bazı durumlarda tutarlı olmaya çalışırken kimi zaman zihinsel olarak değerlendirmeyi kimi zaman ne yapması ya da ne düşünmesi gerektiğini bilerek öğretilere göre davranmaktadır.

Tutarlı olma isteği, sosyal etkide önemli ve bazen bireyin kendi yararına ters düşecek şekilde davranmasına da neden olmaktadır. Araştırmacılar, bir planlama yapmıştır. Bu plan, bireylerin olan bir suçu engellemek adına kendi güvenliklerini riske atıp atmayacaklarını görmek için New York plajında bir soygun olayıdır. Araştırmacılarından biri plaj havlusunu rastgele belirlenen bir kişinin 1.5 metre uzağına sererken bu sırada müzik dinlemektedir. Sonrasında da plaj havlusunun üzerine radyosunu bırakıp sahilde yürümeye çıkmıştır. Başka bir araştırmacı da plaj havlusunun üzerinden radyoyu çalmıştır. 20 kez tekrarlanan bu hırsızlık olayında sadece 4 kişi hırsızlığı engellemiştir. Bunun üzerine bu planda araştırmacılar bir değişiklik yapmış ve sonucun farklı olduğu saptamışlardır. Değişiklik şu şekildedir: Bu defa araştırmacı plajda yürümeye giderken “Eşyalarımın bakar mısınız lütfen” diye rica edince herkesin bu isteği kabul ettiğini görmüşlerdir. Sonucunda 20 kişiden 19’u hırsız yakalamak için koşmuş ve çoğu kişi hırsız yakalayıp radyoyu geri almıştır. Tutarlılık kuramı uygulanabilen bir ilkedir ve kişisel tutarlılığın kültürdeki yeri de değerlidir (Cialdini, 2018, s. 95). Böylece verilen bir söz tutulmuştur.

Benzer bir şekilde söylemin tutarlılık üzerinde etkili olduğunu gösteren bir başka örnekse 1998'de ünlü bir Chicago restoranının sahibi olan Gordon Sinclair deneyimidir. Sinclair aslında tüm restoran işletmecilerini etkileyen bir sorunla uğraşmaktaydı. Müşteriler genellikle bir masa ayırır ama gelmeyecekleri yani iptal etmek istedikleri hakkında geri dönüş yapmamaktaydı. Sinclair, resepsiyon görevlisinden rezervasyon

isteyen arayanlara söylediği iki kelimeyi değiştirmesini isteyerek sorunu çözdü. Değişiklik, anında arama, gelmeme oranını yüzde 30'dan yüzde 10'a düşürdü. İki kelime etkiliydi çünkü başka bir güçlü insan gücünün etkililiğini gösterdiler: tutarlı olma ve görünme arzusu. Resepsiyonist sadece "Planınızda bir değişiklik olursa bilgilendirin lütfen" şeklindeki talebini "Planlarınızda bir değişiklik olursa lütfen bizi bilgilendirebilir misiniz?" şeklinde değiştirmiştir. O noktada nazıkçe durdu ve bir yanıt, tepki bekledi. Bekleme önemliydi çünkü görünüşte önemsiz gibi görülen sözler vaatler, eylemleri yönlendirebilmektedir (Cialdini, 2001, s. 77-78). İnsanlar deneyime ve sosyal ilişkilerde tutarlı olma görünümüne değer vermektedir. Söyledikleri ve yaptıklarında tutarlı görünme, güvenilirlik oluşturmaya yardımcı olan bir bütünlük imajını yansıtmaktır. Bu, hem şirketler hem de bireyler için geçerlidir (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, s. 47). Bireylerin söylem ve davranışlarında farklılık olmaması tutarlılık için önemli olan bir noktadır.

1.5.3. Sevgi

İkna edilmesi istenilen kişi ya da kişiler tarafından sevilme, ona istenilen davranışı yaptırmak ve tutumunu olumlu yönde değiştirmek için önemlidir. Pazarlama sektöründe yoğun bir şekilde kullanılan bu ilke genellikle hedef kitlenin sevdiği ünlülerin kullanılması ya da arkadaşlar üzerinden satış yapılması gibi farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Esgin, 2018, s. 40).

Yakınlık, dostça ilişki, sevgi ve şefkat hepsi insanlar arasında bir bağlantı hissini tanımlamaktadır. Ancak basitçe "beğenme" kelimesi en samimi şekilde insanları ele geçirmekte ve bundan ötürü sosyal bilimler literatüründe de standart tanım haline gelmiştir. İnsanlar bu sevgi ortamında beğenme durumlarında evet demeyi tercih etmektedir. Örneğin, Tupperware Corporation'ın ve "ev partisi" programının dünya çapındaki başarısına bakıldığında şirket, evde buluşma aracılığıyla, müşterilerinin bilinmeyen bir satış görevlisinden ziyade sevdikleri bir arkadaştan, ev sahibinden satın almalarını sağlamaya çalışmaktadır. Yani Şirket literatürüne göre dünyanın herhangi bir yerinde 2,7 saniyede bir Tupperware partisinin başlaması, gelirler üzerindeki etkisi olumlu olmuştur. Aslında, bugün tüm Tupperware partilerinin yüzde 75'i, bireyci ABD'nin dışında, grup sosyal bağının burada olduğundan daha önemli olduğu ülkelerde gerçekleşiyor. Tupperware Corporation'ın keşfettiği gibi arkadaşlar zaten sevilenler)

güçlü satıcılarıdır. Şirketler, uyumu yakalamak ve amaçlarını elde etmek için bu arkadaşlık bağlantılarını seçip kullanmaktadır (Cialdini, 2001, s. 78-79).

Aslında insanlar en çok tanıdıkları kişilerin isteklerine evet demektir. Bu sevgi ilkesinde en çok şaşırılan durumsa ise yabancılar tarafından yüzlerce farklı şekilde kullanılması ve onların isteklerine itaat ortamını oluşturmasıdır. Nitekim Tupperware ev partileri bunu kullanmıştır. Çünkü davet edilip sıkılan bireyler de var ancak bir arkadaşı arayınca kişi gitmesini bir zorunluluk olarak algılamıştır. Gittiği zaman ise satışı yapan kişi arkadaşı olunca bir şey alma zorunluluğunda hissetmiştir. Aslında burada satışı etkileyen kapların özellikleri değil, davete katılan ile ev sahibi arasındaki bağdan kaynaklanmaktadır (Cialdini, 2018, s.223-225). Sevginin yanında otorite de stratejilerden biri olarak kullanılmaktadır.

1.5.4. Otorite

Bireyler çocukluk döneminden itibaren bir otorite figürüyle büyümektedir ve bu figürün kendisinden çok daha bilgili olduğunu düşünmektedir. Bu otorite figürler ebeveyn, öğretmen, doktor, yönetici vb. olabilir. Birey otorite figürlerinin tavsiyelerine ya da yönlendirmelerine uymasının kendisine yarar sağlayacağını öğrenmiştir. Böylelikle bu düşünce şekli kişinin itaat eğilimini tetiklemekte ve sorgulamadan otomatik olarak rıza göstermesini sağlamaktadır (Esgin, 2018, s. 43).

Otorite ilkesinde, deneyimlerini, uzmanlıklarını veya bilimsel referanslarını öne sürenler, otoritenin gücünden yararlanmaya çalışıyor olabilir düşüncesi hakimdir: "Bebekler bizim işimiz, bizim tek işimiz", "Beş doktordan dördü tavsiye ediyor." gibi iddiaların gerçek olduğu zaman yanlış bir tarafı yoktur, çünkü genellikle gerçek otoritelerin görüşleri benimsenmektedir. Otorite olarak kabul edilen kişilerin görüşleri, bireylerin hızlı ve iyi seçim yapmasına yardımcı olmaktadır. Sorunlar, sahte iddialara maruz kalındığında ortaya çıkmaktadır. Otorite sembolleriyle karşılaşıldığında çoğu zaman olduğu gibi, sadece meşruiyet havasını sunanlar - kolaylıkla yanlış yöne yönlendirilebilmektedir. 1970'lerde son derece başarılı bir reklam kampanyasında, aktör Robert Young kafeinsiz kahvenin sağlığa faydalarını iddia etmiş. Young, o zamanlar ülkenin en ünlü doktoru olarak kabul edildiği için bu tıbbi görüşü etkili bir şekilde verebildiği gözlenmiş. Ancak bunun karşılığında TV şovundaki bir karakter olması

Doktor Marcus Welby'nin, otoritenin ortaya çıkışından daha az önemliydi. (Cialdini, 2001, s. 80).

Ototitenin baskın olmadığı durumlarda da itaat etmeyi etkileyen bazı semboller bulunmaktadır. Birey bir otoriteye olumlu ya da olumsuz bir tepki verirken otoritenin özelliğinden ziyade sembollere bakarak tepki verme eğilimindedir. Bu semboller unvan, kıyafet ve otomobillerdir. Kişilerin konuşmaları, davranışları karşısındaki kişinin unvanına göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, bir kişinin profesör olduğunu öğrenen garip davranış sergileyen ve konuşma yapan bir kişi birden saygılı ve ölçülü bir kişiye dönüşebilmektedir. Yapılan başka bir araştırmada üniformalı olan kişilerin isteklerini yerine getirme ya da onlara uyum sağlama olasılığının yüksek olduğu ortaya koymuştur. Mesela araştırmacılar uzakta durup takım elbiseli yani iş elbisesi giyen iyi görümlü kişilerin arkasından karşıdan karşıya geçenleri saymış ve bu sayı normal giyinen kişilerin arkasından gidenlerden 3,5 kat fazla çıkmıştır. Bu kişi trafik kurallarına uymamasına yani kırmızı ışıkta geçmesine rağmen bireyler, kişinin arkasından gitmişlerdir (Cialdini, 2018, s. 286-304). Örnekte görüleceği üzere bireyler, semboller vasıtasıyla otorite olarak gördükleri kişilerin davranışlarını yanlış olsa bile taklit etme eğilimi göstermektedirler.

1.5.5. Toplumsal Kanıt

Toplumsal kanıt ilkesi, neyin doğru neyin yanlış olduğuna karar verilirken başkalarının neyin doğru olduğunu düşündüğüne bakarak belirlenmesidir. *“Bir davranışı, başkalarının onu yaptığını gördüğümüzde doğru olarak görürüz.”* İnsanlar, çevresine bakarak benzerlerinin izinden gitme eğilimindedir. Bu davranışlara örnek olarak sinemada elimizdeki boş patlamış mısır kutusunu ne yapacağımız, otoyoldaki hız sınırımız, bir yemeği nasıl yiyeceğimize karar verirken çevredeki insanların yaptıkları bu sorulara cevap bulmada yardımcı olmasını verebiliriz. Genel eğilim, başka insanların yani çoğunluğun yaptığı bir davranışı doğru görmeye yöneliktir. Birey, eğer bu kurala uygun davranırsa daha az hatalı davranacağı inancına sahiptir (Cialdini, 2018, s. 163). Burada öne çıkan nokta herkes bir durumun önemli ya da önemsiz, doğru ya da yanlış olduğuna ilişkin bir ipucu aramakta ve bu doğrultuda hareket etmekte olmasıdır.

Bunun bir diğer sebebi bireyin kendinden emin olmadığı zaman, bulanık ve belirsiz olduğu durumlarda, diğerlerinin hareketlerinin doğru olduğunu kabul etmektedir. Kararsızlık durumunda başkalarının davranışlarına bakıldığında çoğu zaman gerçek göz

ardı edilmektedir. New York'un Queens bölgesinde bir saldırgan 35 dakika içerisinde 20'li yaşlarındaki bir genç kıza 3 kez üst üste saldırıyor. 38 tane komşu da olayı kendi dairelerinden seyretmiş ve hiç kimse polisi arayıp haberdar etmemiştir. Psikologlar, çevredeki insanların yardımcı olmamasını iki şekilde açıklamaktadır. İlk sebep, etrafta yardım edebilecek kişiler varken bireylerin kişisel sorumluluğu azalmaktadır. Genellikle şu düşünce hâkimdir. Birileri polisi haberdar etmiştir ya da zorda olan kişiye birisi yardım etmiştir. İkinci sebep ise psikolojik açıdan değerlendirilir. Buradaki sebep toplumsal kanıt esasına dayanır ve çoğulcu kayıtsızlık etkisini içermektedir (Cialdini, 2018, s. 178-183). Bu ilkeye göre kişiler davranışlarını belirlerken etrafındaki kişilere ve durumlara bakarak davranışına yön verme eğilimindedir.

Dolayısıyla toplumsal kanıt reklamlarda farklı şekillerde kullanılmaktadır. Örneğin reklamcılar, reklamlarda ünlü kullanımının yanısıra sıradan insanları da tercih etmektedir. Böylece “diğerlerinin” ne yaptığına bakarak hareket etme eğilimi yaratılmaya çalışılmaktadır (Esgin, 2018, s. 39). Ek olarak insan davranışını yönlendirmek için akran baskısından yararlanır. Ancak kötü bir şekilde uygulandığında, aynı zamanda her yerde bulunup bulunmadığına işaret ederek zararlı faaliyetleri kısıtlama girişimlerini de baltalayabilir: *eğer herkes bunu yapıyorsa, neden ben yapmayayım düşüncesi* (Cialdini, 2001, s. 78) bireyi etkilemeye başlar.

1.5.6. Azlık

Azlık prensibi pazarlamada yaygın kullanılan tekniklerden birisidir. Bir ürün ya da hizmetin fiyatının belli bir süre için düşürülmesi ya da sınırlı sayıda ürün üretilmesi gibi stratejiler oldukça yaygındır. Cialdini, azlık ilkesinin temel motivasyonun “erişilebilirlik” olduğunu vurgulamaktadır. İnsanlar otomatik olarak daha az erişilebilir olan ürün ya da hizmetin daha kaliteli olduğunu düşünme eğilimindedir. Dolayısıyla yapılan araştırmalar sonucunda kişilerde kazanma düşüncesi insanları motive ettiği ortaya konmuştur (Esgin, 2018, s. 46).

Psikolog Stephen West, 1970'lerde Florida Eyalet Üniversitesi'nde iken, öğrencilere kampüs kafeterya mutfağı hakkında anket yaptıktan sonra değişik bir durum belirlemiştir. Menüde, yemek kalitesinde veya hazırlıkta herhangi bir değişiklik olmamasına rağmen yemeklerin puanları bir önceki haftaya göre önemli ölçüde arttığı görülmüştür. Bunun sebebiyse bir yangın nedeniyle kafeterya yemeklerinin birkaç hafta

sunulmayacağı duyurusunun yapılmasıdır. Bu açıklama, algılanan kıtlığın insan yargısı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Çok sayıda kanıt, takımların ve fırsatların daha az erişilebilir hale geldikçe bizim için daha cazip hale geldiğini göstermektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, sundukları ürünlerin benzersiz faydalarını ve benzer olmayan özelliklerinden yararlanırlar. Söylem olarak da sürekli "yalnızca sınırlı süreli" promosyonlar düzenleniyor veya "sınırlı tedarik" temelli satış kampanyalarını kullanarak bireyleri birbirleriyle rekabete sokma (Cialdini, 2001, s. 80) yoluna gitmektedirler.

Azlık ilkesi nesnelere veya olaylara verilen değerler üzerinde etkilidir. Bir nesne nadirse ya da azalıyorsa birey için daha değerli görülmektedir. Çünkü daha az erişilebilir olduğunda ve insanlar için bir şeyi kaybetmek aynı değerde olan bir şeyi kazanmaktan daha motive edicidir. Örneğin üniversite öğrencilerinden romantik ilişkilerinde veya not ortalamalarını kaybettiklerini düşünmeleri istendiğinde kazanmak istedikleri düşüncesinden daha kuvvetli hisler duymuşlardır. Azlık ilkesinde bir şeyin sınırlı sayıda olması, zaman kısıtlamasının olması gibi durumlar kişilerin istenilen yöne çekmesinde etkisi olmaktadır. Pazarlamacıların kullandığı bir ilkedir. Genellikle reklamlarını çekici kılmak amacıyla müşterisine kısa süre içinde almazlarsa o üründen uzun bir süre tedarik edemeyecekleri mesajı aktarılmaktadır (Cialdini, 2018, s. 310-315). Aslında tüm bu örnekler dolaylı yoldan bireyin sahip olduğu psikolojik özellikleriyle de ilintilidir. Bu alanda oluşturulan çeşitli kuramlar vardır.

1.6. Temel İkna Kuramları

1.6.1. Denge ve Uyum Kuramları

Denge Kuramı, kişilerarası algı çerçevesinde geliştirilmiştir. Taylor, vd.'e (2015) göre, kuram Gestalt psikolojisine dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, insanlar anlamlı bütünlük oluşturmak, diğer insanları algılamak de iyi bir biçim yaratmak istediği ilkesi vardır. İnsanların birbirleriyle olan iletişimde denge söz konusu olduğunda birbirleriyle uyumlu olur ve böylelikle anlamlı ve tutarlı bir bütünlük meydana getirirler (aktaran Eğinli, T, 2017, s. 35).

Kişilerin “denge” durumunda hissetme isteği yalnızca sosyal ortama özgü olmayıp tek başına oldukları durumlarda da geçerlidir. Bireyin “denge” durumunda dikkat ettiği temel husus öncelikli olarak kendisine yönelik olup düşünceleri ve

davranışları arasındaki ilişkidir. Daha sonraysa birey iletişim kurduğu diğer bireylerin düşünce ve davranışlarıyla kendisinininki arasındaki uyuma bakmaktadır. Burada birey göstermiş olduğu bir davranışın, karşısındaki birey/lerce ne olarak görüldüğüne yönelik kendi içinde tutarlılık yaratma gayesindedir. Böylece birey, sosyal yaşam içerisinde “uyum” sağlama ya da “uyumsuzluğu” kaldırmaya yönelik davranışlar sergilemeye başlar. İkna edici iletişimin temelini oluşturan denge ve uyum, sosyal bilimlerin/psikoloji gibi yapmış olduğu çalışmalarla ortaya konulmuştur. Bu çalışmalar ek olarak bireylerin dünyayı algılamalarında tutarlılık ve uyumun olmasının kendilerini daha iyi hissettikleri (Sandıkçioğlu, 2012, s. 48) yönünde çıkarımlar yapmıştır.

Denge modeline göre, insanlar duyguları (etkileri) ve inançları (bilişleri) arasında bir denge arar, çünkü çoğu zaman bir şeyin doğru olduğu hissedilebilir, ancak yanlış olduğuna da inanılabilir. Öte yandan, bazı şeylerin doğru olduğunu bilse de yanlış olduğuna dair hisse kapılabilir. Birey bu çelişkiyle yüzleşmek zorunda kalırsa, duygusal olarak rahatsız duyabilir. Bu çatışmaya göğüs germek zorunda kalma, duygusal olarak rahatsız edici olabilir. Bu süreçte bireyin ikna olarak birini diğeriyle aynı hizaya getirmesi gerekmektedir. Örneğin birey evinin çevresinde yaşayan bir köpeği sahiplenmeye hazır olduğuna inanmayabilir, ama o köpeğin hüznü bakışını görünce düşüncesi değişebilir (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy, 2004, s. 147).

Denge kuramlarının genel varsayımı, dengeyi sürdürmenin evrensel bir insani eğilim olduğu yönündedir. Denge, tutumlarımız ya da tutumlarımızla ilgili olan kişi ve nesnelerin olmasını istediğimiz şekilde beklediğimiz psikolojik açıdan rahatlama durumudur. Kişiler dengesizlik durumunda dengeyi yeniden kurmak için tutumlarını değiştirme eğilimi göstermektedir (Mutlu, 2008, s. 72). Denge kuramları ne olursa olsun aslında sistemdeki her türlü çelişki durumunun sistemin kendi işleyişi içerisinde giderileceğini ve denge durumunun sağlanacağı görüşündedir (Güngör, 2018, s. 76).

Petty & Cacioppo (1981/1996)’ya göre, psikolojik tutarsızlık insanları rahatsız eder, öyle ki çoğu zaman onu azaltmak veya ortadan kaldırmak de büyük çaba sarf etmektedir. Psikologlar tarafından çok sayıda tutarlılık teorisi öne sürülmüştür. Bazıları bu isimle anılırken, diğerleri denge teorileri, uyumsuzluk teorileri veya uyum teorileri olarak adlandırılmıştır Etik olmadığına inandığınız bir yaşam tarzını canlandırmak gibi karşı tutumsal bir eylemin gerçekleştirilmesi için yetersiz gerekçelendirme koşulları altında tutum değişikliği olasılığı daha önce tartışılmıştır. Psikolojik tutarsızlık

durumlarında ortak bir payda, bir şeyin tutarsız olduğu duygusudur. Yukarıdaki durumda, bariz tutarsızlık eylemler ve tutumlar arasındadır, ancak dengede gurur da vardır; örneğin aşırı içen bir kişi, zaman zaman aşırı içki içtiğini bildiği halde bunun mantıksız ve hatta tehlikeli olduğunu fark ederek incinme duygusuna kapılabilir. Psikolojik tutarsızlığın bir başka kaynağı, diğer insanlara karşı tutumumuz, nesnelere yönelik tutumumuz ve aynı nesnelere yönelik tutumlarımız arasındaki farkımızdan kaynaklanır. Çoğumuz için dengeli durumlar, dengesiz durumlara tercih edilir. Örneğin, Wallace (+) pizzayı seviyorsa ve Wallace (+) Kate'i seviyorsa, Wallace, Kate'in (+) pizzayı sevmesini psikolojik olarak tutarlı bulacaktır. Ancak Kate (-) pizzadan nefret ettiğini söylese veya Kate pizzayı sevdiğini söylese (+) ama Wallace yemek için ilgisini kaybederse (-) Wallace için bir dengesizlik (psikolojik tutarsızlık) oluşur. Bazı tutarlılık teorisyenlerine göre, böyle bir çelişki rahatsız edici olabilir. Örneğin, Kate'in en sevdiği yemek pizza ise ve Wallace onu biraz sevdiyse, bu da Wallace için rahatsız edici olabilir (aktaran Simons, Morreale & Gronbeck 2001, s. 40-41).

Uyumluluk kuramı, tutumlar arasında herhangi bir tutarsızlığın yani uyumsuzluğun tekrar hızlı bir şekilde uyumunun yeniden kurulması yönünde tutum değişikliğine sebep olan bir tutum değişikliği modeli olarak tanımlanmaktadır. Bu kurama göre bir değişiklik ortaya çıktığında uyumlu olmaya yönelik tutum değişimi gerçekleşir (Mutlu, 2008, s. 292). Çünkü bunun sağlanamadığı durumlarda birey ikilime düşer.

1.6.1.1. Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı

Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı, Heider'in Denge Kuramından etkilenecek ortaya konulmuştur. Bilişsel çelişkinin temeli basittir; bilişsel elementler arasındaki ilişkilerde birbirine uymayan durumlar oluşabilir ve bu durumlar da bilişsel çelişkiye neden olmaktadır. Festinger tutarlılık ve tutarsızlık kavramları yerine çelişki ve uyumlu kavramlarını kullanmayı tercih etmiştir. Bu iki kavram, element çiftleri arasındaki ilişki anlamına gelmektedir. Element, bireyin kendisi, davranışları ya da çevresindeki şeyler hakkında bildiği bilgiler yani bilişler olarak ifade edilmektedir. Bazı elementler kişinin kendine ilişkin bilgisi, ne hissettiği, nasıl hissettiğini de yansıtabilir (Uğurlu, S, 2018, s. 172-173).

Leon Festinger (1957) tarafından geliştirilen bilişsel çelişki kuramı tutum değişim sürecini anlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Kişi birbiriyle çelişen inanca aynı anda sahipse burada bilişsel bir çelişki söz konusudur. Festinger'e göre, bilişsel çelişki bireyde psikolojik bir gerilim yaratarak bu çelişkili durumu çözme yönünde bireyi yönlendirmektedir. Kişi için bilişsel çelişkiyi azaltmanın yollarından bakıldığında; tutumla çelişen bir davranış, her zaman bir tutum değişimini zorunlu kılmaz. Çelişen bilişlerden birini destekleyen düşünce sayısını artırmak çelişen durumun azalmasını sağlamaktadır (Morris, 2002, s. 628).

Leon Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı, kişilerin tutum ve davranışları arasında tutarsızlık ve çelişkiler olduğunda kişinin uyumlu olması yönünde bir baskı hissetmektedir. Bu kuram, özellikle kişilerin önemli bir konuda karar verme halinde, bu kararı verdikten sonra ya da davranışta bulunduktan sonra hissedilen içsel gerilimi nasıl çözmeye çalıştıkları üzerine yoğunlaşmıştır. Bilişsel Çelişki bir kişinin tutum ve davranışları arasında bir uyumsuzluk meydana geldiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu çelişki durumunda bireyde huzursuzluk meydana gelmekte ve birey de bu durumdan kurtulmak yani hissedilen çelişkiyi ortadan kaldırmak için kendi içinde tutarlı olabilecek şekilde bilgi elde etmeye çalışır ya da kendi tutum ve davranışını değiştirme eğilimi göstermektedir (Hortaçsu, 2012:345'den aktaran, Eğinli, T, 2017, s. 41-42). Ek olarak kurama göre, insanların sahip oldukları tutum, inanç ve değerler, kendi arasında da tutarlı ve uyumludur. Eğer bunlar arasında bir uyumsuzluk meydana gelirse insanlar, uyumlu hale getirebilmek için benimsedikleri dünya görüşlerini kendi içinde tutarlı hale getirmeye çalışmaktadır. İnsanlar herhangi bir enformasyon kaynağından mesaj alırken mesajın kendi düşüncesiyle tutarlı ve uyumlu olmasına dikkat etmektedir. Kendi düşünceleriyle tutarlı olan mesajları alır; tutarlı olamayan mesajları ise reddetme eğilimindedir. Böylelikle kendi düşünce ve davranışlarıyla bu mesajlar uyumlu bir haldedir (Yaylagül, 2016, s. 61).

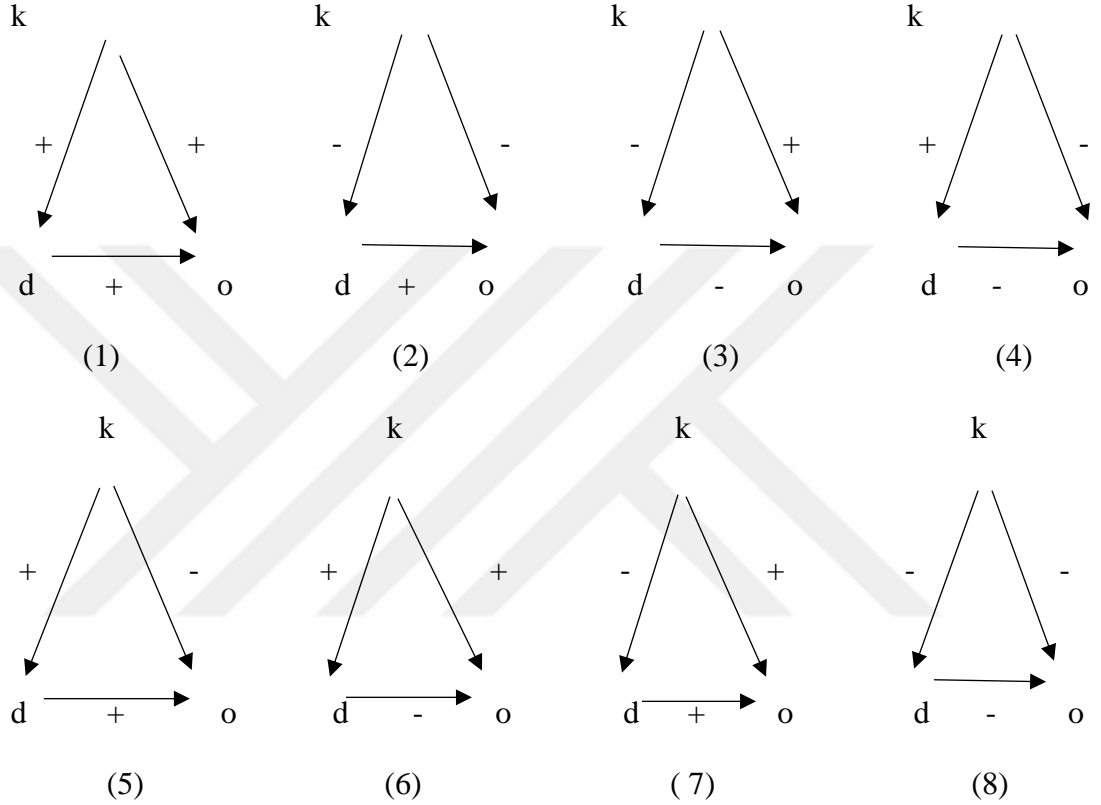
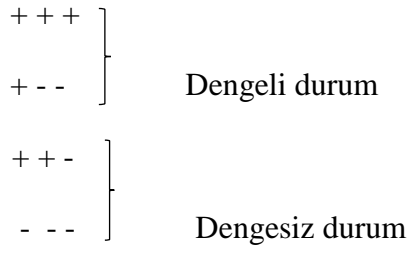
Bireyin bilişsel uyumsuzluk durumunda, tutumlarını değiştirmeye güdülendiğini iddia eden ve tutum değişikliğini amaçlayan bir denge kuramıdır. Tutum değişikliği, uyumsuzluk oranını azaltarak uyum kurma yönünde olacaktır (Mutlu, 2008, s. 57-58). Festinger'e göre, kişinin inancı, bilgisi ve tutumu gene o kişinin sahip olduğu inanç, bilgi ve tutumun tersini gerektirse, bu iki inanç ya da tutumları arasında bir bilişsel çelişki vardır. Örneğin: "Bugün hava güneşli" bilgisiyle "ben bir yağmurluk giyiyorum" bilgisi

var ise burada çelişkili olan iki bilgi vardır. Gene bir başka örneği ele aldığımızda: sigara akciğer kanseri yapar ve ben bir sigara tiryakisiyim ifadesinde de iki çelişkili bilgi yer almaktadır. Kurama göre bu bilişsel çelişkiler kişiyi sıkıntıya sokan durumdur ve kişinin bundan kurtulmaya yönelik çaba sarf edebilmesi için bir güdülenme meydana gelmektedir (Kağıtçıbaşı, 2015, s. 170).

1.6.1.2. Heider'in Zihinsel Denge Kuramı

Heider'in Denge kuramının temeli tutarlılık kavramına dayanmaktadır. Birey gelen bilgi doğrultusunda davranış ve tutumlarını ayarlamaktadır. Fritz Heider (1946), bireylerin herhangi bir kişiyi, olayı ya da nesneyi nasıl algıladıkları ve bunlara ilişkin tutumunun değişebileceğini ifade etmektedir (Uğurlu, S, 2018, s. 160-161). Heider'e göre davranış bir etkiyle başlasa da zihinsel bir işlem sonucunda oluşmaktadır. Bunun sebebi bireyin yaptığı bir eylemin aslında zihindeki nedensel algılarla biçimlenmesinden kaynaklanmaktadır (Weiner, 1972: 317'den aktaran Doruk, K, 2015b, s. 221) .

Heider (1946, 1958), denge kuramını kişilerarası algı çerçevesinde ve fenomenolojik açıdan geliştirmiştir. Heider, bir kişinin (k), bir diğer kişi (d) ve tutum objesi (0) ile ilişkilerini ele almıştır. Bu inceleme, söz konusu olan kişinin görüşü açısından incelenmektedir. Kişinin zihninde var olduğu varsayılan durum, kurama yansıtılmaktadır. Heider, iki tür ilişki önermektedir: a) sevme-sevmeme (tutum) ilişkisi; ve b) birlikte olma-olmama ilişkisi olarak ayırmıştır. K-d-0 üçlüsündeki her üç ilişki de (k ye göre) olumluysa ya da ilişkilerin ikisi olumsuz diğeri olumluysa, k'nın zihninde denge durumu var olduğunu ifade etmektedir. Eğer iki kişi olumlu, bir kişi olumsuzsa ya da üç kişi de olumsuzsa burada k için dengesiz bir durum vardır (aktaran Kağıtçıbaşı, 2010, s:162). Şekil 4 bu paradigma ile ilgilidir.



Şekil 4. Heider'in Zihinsel Denge Modeli

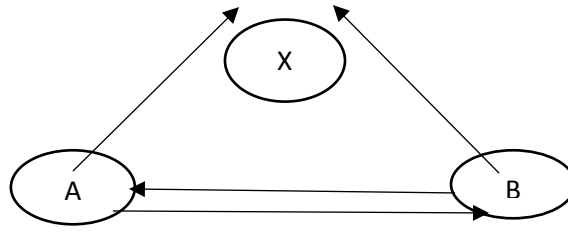
Kaynak: Güngör, 2018, s. 77

Heider'a göre, kişiler dengeli ilişkileri tercih etmektedir. Bundan dolayı değer kavramına göre pozitif ve negatif olarak değerlendirdikleri kişilere ya da şeylere karşı göreceli bir bilişsel tutum geliştirirler. Bir kişinin denge durumunda olmasını sağlayan üç koşul mevcuttur. "Birinci koşula göre pozitif olan iki nesne pozitif bir sonuca götür. İkinci koşul ise negatif olan iki şey arasındaki pozitif bağlantıdır. Üçüncü koşulda ise pozitif değerlendirilen nesne negatif bir şekilde değerlendirilen nesneden hoşlanmaz" (Güder, 2016, s. 25). Kısaca bireylerin inanç, tutum ve davranışlarında tutarlı olmaya çalışması bu kuramın özünü oluşturmaktadır.

1.6.1.3. ABX Denge Modeli

Theodore Newcomb tarafından geliştirilen ABX Modeli, kişilerarası iletişim sürecini açıklayan bir modeldir. Bu modele göre, kişilerarası iletişimsel ilişkilerde iletişimde bulunan kişilerin tutum, inanç ve davranışları önemlidir. Çünkü bireyler hem kendi içsel hem de diğer insanlarla iletişimlerinde denge aramaktadır. Bu modelde, A ve B birbirleriyle iletişim halinde olan iki kişiyi temsil eder, X ise bu kişilerin iletişim konusunu oluşturan herhangi bir başka kişi olay ya da olguyu temsil etmektedir (Yaylagül, 2016, s. 62).

ABX modelinin geliştirilme amacı daha çok kişilerarası düzeydeki iletişimsel ilişkileri anlamak ve analiz etme amacına yöneliktir. Fakat söz konusu modeli sadece iletişimsel ilişkileri anlama ve analiz etmeden ziyade iletişimin tüm düzeylerine uygulamak mümkündür. ABX modeline göre kişiler, kurumlar, devletler ya da ülkelerarası ilişkiler zaman zaman bozulur ve çatışmalar yaşanır. Yakın ilişki içerisinde bulunan tarafların ilişkinin bozulmasında genellikle onların dışında, ama gene onlarla bağlantılı olan bir başka kişi, durum ya da olay rol oynamaktadır. ABX modeli olarak bilinen üçlü ilişkide A ve B eşit konumdaki kişilerdir. Bunların aralarında da iletişimsel bir ilişki vardır. X ise onların ortamı, ilgilendikleri konu veya ilişkili oldukları bir kurum ve örgüt olabilir. A ve B ise iletişimsel ilişkide duruma göre biri gönderici diğeri alıcı konumda olabilirler. Buna göre A ve B kişileri arasında yakın bir ilişki vardır. Ama aynı zamanda A ve B kişileri X ile de ilişki içerisindeyler. A'nın ya da B'nin X ile ilişkisinde, diğlerinin ilişkisine göre farklılık olması, A ve B arasındaki ilişkinin bozulmasına yol açabilir Güngör (2018, s. 77-78). Şekil 5'te bu ilişkinin döngüsüne yer verilmektedir.



Şekil 5. ABX modeli

Kaynak: Güngör, 2018, s.78

Kısacası bu model, herhangi bir sistemin bir kuvvetler dengesi ile nitelenebileceği ve sistemin herhangi bir bölümünde meydana gelen değişikliğin, dengeli olma eğilimine yol açacağını; çünkü denge olmayan durumun psikolojik rahatsızlık verdiğini ifade etmektedir (Ergin, Ç, 2020, s. 51).

1.6.1.4. Piaget Bilişsel Gelişim Kuramı

Jean Piaget'nin kuramında bilişsel gelişimle ilgili içerik, işlev ve yapı olarak 3 temel kavram bileşeninden söz edilmektedir. İçerik kavramı; bilişsel aktiviteyi gösteren, gözlenebilir davranışları yansıtmaktadır. İçerik, yaşla bağlantılı olarak her bir çocuğun kişisel ya da yaşadığı toplumsal bağlamın özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. İşlevler kavramı; bilişsel eylemde bulunmanın özelliklerini ortaya koymaktadır. Bu eylem, bilişsel gelişimin her aşamasında var olup süreklilik göstermektedir. Bilişsel işlevler, gelişimin her evresindedir ve tüm bireyler için aynı anlamı ifade etmektedir. Örgütlenme ve uyum sağlama olarak adlandırılmaktadır. Yapı kavramı ise, özel davranışların oluşumu sürecini açıklayan ve sonuca varan örgütsel yapılardır. Yapılarda meydana gelen değişiklikler, bilişsel gelişimin en önemli tarafını oluşturmaktadır. Bilişsel sisteminde yapılar, aynı zamanda zekanın örgütsel yönü ile ilgili özellikleri içermektedir (Lindberg, A, 2011, s. 4-5).

Piaget Bilişsel Gelişim Modeli, organizmanın muhatap olduğu etkinin davranışa dönüşmeden önce bir dizi zihinsel süreçten geçirildiğini öngörmektedir. Bu varsayımlar ise şöyledir: İnsanlar rasyoneldir. Kişiler, her zaman mantıklı hareket etmese de kendi çevresiyle mantıksal ilişki kurabilmektedir. Kişiler, rasyonel değer ve davranışın bilincindedir. Kişiler denge kurabilme çabası göstermektedir. Dengesizlikten kaçınmak için kişiler, kimi zaman tutum ve davranışlarını düzeltmektedir. Rahatsızlık veren

durumlardan kaçınma eğilimindedir. Çünkü dengesizlik ve tutarsızlık, her nerede olursa olsun rahatsızlık vermektedir. Kişiler tutarsızlıktan ve dengesizlikten kurtulamadığı zaman dengesiz durumu en aza indirmek için tutum ve davranışlarını düzeltmektedir. Piaget, zihinsel dengeye odaklanmış, zihinsel süreçle kurulan zihinsel dengenin kişiye özgün olduğunu belirtmiştir (Doruk, K, 2015b, s. 220-221). Kısaca özetlemek gerekirse bu kuramda insan zihninin gelişiminde denge arayışına önem verilmiştir. Birey rahatsızlık yaratan durumlardan uyum sağlayarak ya da örgütlenme yaparak kurtulur.

1.6.2. Sosyal Yargı Kuramı

Sherif & Hovland (1961) tarafından geliştirilen Sosyal Yargı Kuramında etkileyici iletişim çerçevesi temel alınmıştır. Bu kuramda bireyin sahip olduğu görüşe duyduğu bağlılık da önemli etkenler arasına alınmıştır. Bu kurama göre, kişiler iletişim içinde oldukları kişilerle ya da gruplara ilişkin tutumlar oluşturmaktadır. Tutumların oluşmasının akabinde bireyin diğer bireylere ya da olaylara verdiği tepkiler karakteristik özellik taşımaya başlar (Eğinli, T, 2017, s. 49). Sherif'e göre insanların yargılarını etkileyen bazı referans noktaları mevcuttur. Örneğin; kaynağın tutumu ile alıcının tutumunda benzerlik var ise alıcının ondan etkilenme olasılığı yüksektir. Benzer şekilde alıcı konuşmacının tarafsız olduğundan eminse konuşmacıdan etkilenme ihtimali yüksektir. Alıcının egosu da ikna olma sürecinde önemlidir. Aktarılan konu kişiyle ilgili ise ikna etme olasılığı yüksek olmaktadır (Güder, 2016, s. 25).

Sosyal Yargı Kuramında insanların etraflıca düşünme sürecinden sonra bir yargıda bulunması vardır. Aslında bireyin yargıda bulunması karar verme sürecinin bir sonucudur. İnsanlar arasındaki farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda etraflıca düşünme sürecinin de herkeste aynı olduğu söylenemez. Doğal olarak bir kaynağın aktardığı herhangi bir mesaj, alıcılar tarafından farklı şekillerde anlaşılabilir. Bu durumdan hareketle tutumların önemi açığa çıkmış ve tutumun kaynak tarafından değiştirilmesinin davranışı da değiştireceği sonucuna varılmıştır (Sandıkçıoğlu, 2012, s. 47). Kısaca kişilerin, mesajı alma, değerlendirme ve anlamlandırıp bir yargıya varma sürecinde tarafsız davranma eğilimi düşüktür. Kişilerin, aldıkları bir mesajı değerlendirme sürecinde daha önceden edinmiş oldukları deneyim ve tecrübeler etkili olmaktadır.

1.6.3. Aşılama Kuramı

Aşılama kuramı, W. Mc. Guire ve D. Papageorgis tarafından ortaya atılan bir kuramdır. Bu kurama göre, çoğu insanın karşı çıkılmayan pek çok sayıda inancı olduğunu ve bu inançların herhangi bir saldırıya uğradığında kolaylıkla sarsılabileceğini, çünkü insanların o inançlarını savunmaya alışık olmadığı görüşü hâkimdir. Bu kuram, bir kişinin mikroptan arınmış bir ortamda yetiştirilip, çok fazla mikroba maruz kalacağı bir ortama bırakıldığı bir örneğe benzetilmektedir (Mutlu, 2008, s. 35). Aşılama kuramı tıp alanındaki aşı kavramına benzetilmesinin sebebini irdelediğimizde şunu görmekteyiz. Aşılama kavramı bir hastalığın daha sonraki bir zamana ertelenmesi için yapılan küçük dozda enjeksiyon gibidir. Bu enjeksiyonun amacı insan vücudunda ilgili hastalığa karşı bir direnç yaratmaktır. İnsan vücudundaki antikolar aşı yoluyla verilen zayıf hastalık mikropları ile savaşarak gelebilecek büyük saldırıya karşı bir ön hazırlık oluşturur. McGuire’de buradan yola çıkarak, aşılama kuramını ortaya koymuştur. McGuire’ye göre ikna amacıyla insanlar tarafından kabul gören bir inanışın üzerinde bir saldırıya yol açan düşüncenin, daha sonraki büyük saldırı için bir savunma oluşturmaktır. Örneğin; geçmiş yıllarda Kültür Bakanlığı tarafından, kitap okumaya teşvik etmek amacıyla yapılandırılan kampanya bağlamında televizyonda yayınlanan reklamda insanları ilgilendiren bir konuda mesela kitap okuma konusunda, bir maymunun kullanılması toplumdaki çoğu kişi tarafından tepki ile karşılanmıştır. Aslında bu reklamda gerçekleştirilen küçük saldırılar, kampanyayı ve reklamı hazırlayanlara da bir savunma yapma şansını sağlamaktadır. Bu savunma ise aşılama kuramı bağlamında yapılmaktadır. Çünkü hayvanların kitap okuyabilme gibi bir ihtimali ve şansı yoktur ama her insan kitap okuyabilir. En önemli olan ise insanı hayvandan ayırt eden özelliklerden biri okumaktır (Yüksel, 2012, s.34).

McGuire (1964) kişilerin genellikle derinden bağlı olmadıkları inanç ve tutumlara sahip olduklarını ve bu durumda diğer kişiler tarafından inanç ve tutumların yönlendirilmesi oldukça kolay hale gelmektedir. Bu durumda herhangi bir sav ile karşılaşan bu kişiler, bir kanıtı sahip olmadıkları için savunmasız kalmaktadır. McGuire’nin aşılama kuramı değişikliğe karşı direnç ile bağlantılıdır. Bu kuram direncin dört boyutu olduğunu ifade etmektedir. Birinci aşama, tutum değişimini azaltmanın en önemli yolunu göstermektir. Öncelikle sürecin oluşmasına ilişkin hafif karşı argüman oluşmasını hedeflemek ve kişinin hafif argümana yönelik bulunacağını ve bunun da kişinin tutumunu yansıtacağını ifade etmektedir. Son olarak da başlangıçta verilen güçlü

tepkinin etkisini azaltarak tutum değişimine doğru girişimde bulunulmaktadır (Petty, vd., 2004'den aktaran Eğinli, T, 2017, s. 29-30).

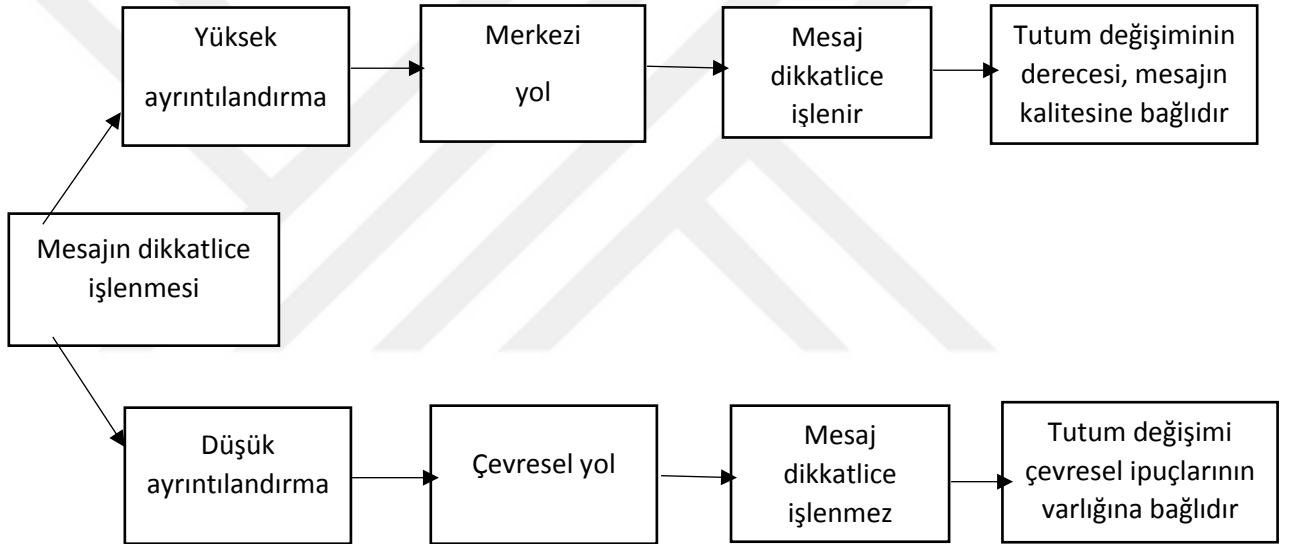
1.6.4. Bilişsel Tepki Yaklaşımı/Kuramı

Bilişsel Tepki Yaklaşımı, kişilerin tutum değişikliğinin gerçekleşebilmesi için, ikna edici iletişim iletilerine karşı ürettikleri düşüncüyü anlamaya odaklanmaktadır. Bu kuram, tutum değişikliğinin bir iletinin tetiklediği karşıt tartışma miktarına bağlı olduğunu savunmaktadır. Eğer mesaj gcl ve etkili karşıt tartışmaya yol aarsa sonucunda değişikliğe karşı bir direnme meydana gelecektir. Diğer yandan iletiye hedef olan kişi karşıt tartışma üretemezse ya da böyle düşünceler üretmesi engellenirse mesajı benimseme olasılığı yüksek olacaktır. Kişi, ikna edici iletişim mesajıyla karşılaştığında, biliş repartuarına göre gelen bilgiyi değerlendirir ve hedefin kaynağın gönderdiği mesaj ile aynı fikirde olup olmaması ikna edici mesajın ilerleme yönünü etkilemektedir. Bilişsel tepki yaklaşımı doğrultusunda ikna edici iletişim süreci sonucunda istenilen tutum değişikliğinin gerçekleşmesi için iki model geliştirilmiştir. Bu modellerden biri *Ayrıntılandırma olasılığı modeli*, diğeri ise *Sistematik- kestirme yoldan bilgi işleme* modelidir. (Eğinli, T, 2017, s. 30-31). Bu modelleri kısaca açıklamak gerekmektedir.

Petty ve Cacioppo (1986) tarafından geliştiren *Ayrıntılandırma olasılığı modeli* ikna edici mesaj ile karşılaşan kişilerin sunulan bilgiyi nasıl inceleyip değerlendirdiğine odaklanmaktadır. Bu model, kişilerin kendilerine gelen mesajın özelliklerine dikkat ederek düşünmekte ve aynı anda mesajı gönderen kişinin özelliklerine, mesajın verildiği ortama da odaklanmaktadır (Crano&Prislin, 2006'dan aktaran Eğinli, T, 2017, s. 32). Bu modele göre, kişiler kendilerine gelen mesajların olumlu ve olumsuz yönlerini ayrıntılı bir biçimde düşünmek istemektedir ve bu düşünce sonucunda da kişiler yüzeysel ve çevresel ipuçlarından yola çıkarak sonuca ulaşmaktadır. Bu noktada Petty & Cacioppa (1986) merkezi yol ve çevresel/yüzeysel olmak üzere iki yol tanımlamaktadır. Merkezi yol, bilgiyi ayrıntılı gözden geçirme ve bilgi üzerinde ayrıntılı bir değerlendirmeyi ifade etmektedir. Yüzeysel yol ise, tutum değişikliğinin gerçekleşmesi için gönderilen mesajların üzerinde düşünülmeden yüzeysel ipuçlarından yola çıkılarak yapılan değerlendirmeyi ifade etmektedir (Arkonaç, 2012'den aktaran Eğinli, T, 2017, s. 32).

Ayrıntılandırma olasılığı modeline (Petty & Cacioppo 1986) göre, insanlar, belirgin ikna değişkenleri arasında herhangi bir uyumsuzluk algıladıklarında artan bilişsel

detaylandırmanın gösterdiği gibi bir mesaj veya nesneye daha fazla dâhil olma eğilimindedir. Mantık, uyumsuzluğun beklentileri ihlal etmesi, şaşırtıcı hissettirmesi, katılımı artırması ve bilişsel detaylandırmayı teşvik etmesidir. İkna edici mesajdaki argümanların en azından makul ölçüde güçlü olması koşuluyla artan detaylandırma, ikna etmeyi artırabilir (aktaran Karmarkar & Tormala 2010, s. 1034). Bu modelde tutumları etkileyen yollar, ikna edici mesajda kullanılan argümanın kalitesi ve mesajlardan gelen argümanları işleme motivasyonu yeteneğinin eksik olduğu durumda, ikna bağlamındaki herhangi bir ipucu, tutumları etkilemek için kullanılabilir. Buna ek olarak, değişkenler argümanın işlenmesini nispeten objektif ya da önyargılı bir biçimde etkileyebilmektedir (Ajanovic, 2018, s. 49). Şekil 6’da ayrıntılandırma olasılığı modeli görülmektedir.



Şekil 6. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Kaynak: Deaux, Dane & Wrightsman, 1993’den aktaran Kağıtçıbaşı, 2015, s.194.

Ayrıntılandırma olasılığı modelinde iki nokta ayrıntılı olarak analiz edilmektedir. Bireylerin ikna edildiklerinde ne düşündükleri ve ikna edildikten sonra oluşan düşüncelerin, ilgili bilişsel süreçlerin kişilerin tutumlarında değişikliğe yol açıp açmadığı incelenmektedir. Eğer gerçekleşen bir tutum değişimi varsa bunun derecesi de araştırılmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2016’dan aktaran, Güder, 2016, s.23).

Bilişsel Kestirme- Sistemik düşünme modeli, birçok yönüyle Petty & Cacioppo’nun kuramına benzetilmektedir. İki kuramda tutum değişiminin oluşumu

konusunda benzer tahminler yürütmektedir. Ancak, bu tahminleri dayandırdıkları temel fikirlerde farklılık vardır. Bu farklılık bireylerin bilgiler ile nasıl uğraştıklarından kaynaklanmaktadır. Bilişsel Kestirme- Sistemik Düşünme Kuramı'na göre, bireyler doğru bilgiye ve geçerli tutuma sahip olmak istediklerinden dolayı bu doğrultuda güdülenmiştir. Bu yüzden tutumlarının geçerliliğini yükseltmek için de tutumlarına ilişkin bilgileri kestirme yolu ya da sistemik yoldan birini kullanarak işlemektedir (Uğurlu, S, 2018, s. 240-241).

Sistemik- Kestirme Yoldan Bilgi Sistemi modeli, kişilerin doğru bilgiye sahip olabilmek için, kendilerine aktarılan mesajları değerlendirme aşamasında sistemik bilgi işleme ya da kestirme bilgi işleme yollarından birini tercih etmektedir. Sistemik bilgi işleme, bilgiyi dikkatli bir biçimde gözden geçirip, argümanlar üzerinde uzunca bir süre ve ayrıntılı düşünmeyi ifade ederken; Kestirme bilgi işleme ise, basit ipuçlarından yararlanarak karar verme sürecidir (Chaiken, 1987'den aktaran Eğinli, T, 2017, s. 33).

Sistemik işlemin yapılabilmesi için kişinin belli bir yeteneğe ve motivasyona sahip olması gerekmektedir. Motivasyonun yanı sıra kişinin mevcut konuya ilgisi de önemlidir. Eğer konu, kişi için önem arz ediyorsa bireyin yeni bilgileri değerlendirme işlevini dikkatli yapmaya çalışacaktır. Motivasyonu olan birinin gelen bilgileri doğru anlayabilme ve doğru değerlendirebilmesi için yetenekte gereklidir. Özetle, sistemik işlem, üzerinde düşünülen bilgileri doğru analiz edip anlamaya yönelik bir işlemdir (Uğurlu, S, 2018, s. 241-242).

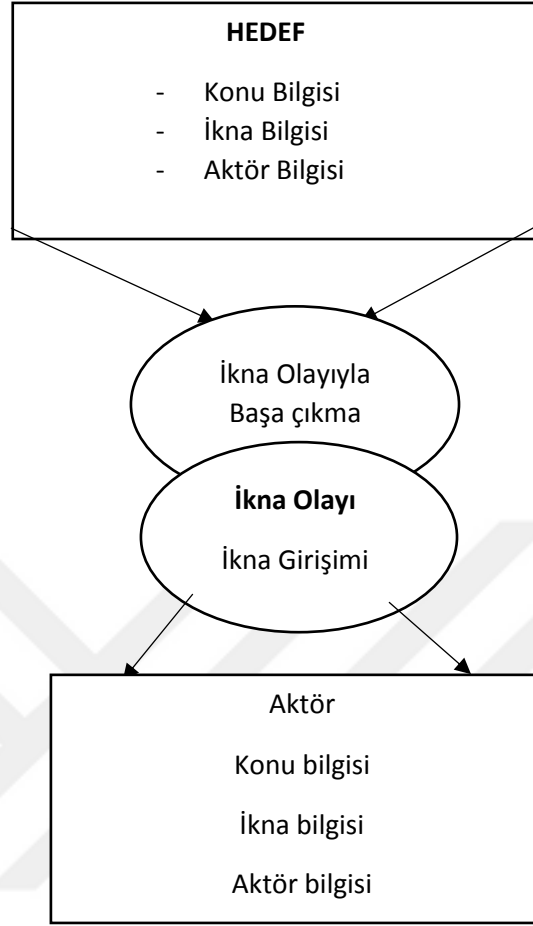
1.6.5. İkna Bilgi Modeli

Peter Wright & Marian Friestad (1994)' ın geliştirdiği ikna bilgi modelinin temelini bilgi yapıları oluşturmaktadır. Kişilerin bilgisinin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu modele göre, kişi yaşamı boyunca bilgi gelişimini sürdürür ve ikna girişimi sırasında da oluşturduğu bu bilgiden yararlanmaktadır. Aslında ikna süreci kişinin önceden oluşturulan bilgi yapılarına bağlı olarak gerçekleşmektedir (aktaran Ergeç, E, 2004, s. 49-120).

İkna Bilgi Modeli, etkinin, katılımcıların üç tür bilgiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bunlar: konu bilgisi (yani, konu veya içerik), ajan bilgisi (yani, diğer tarafın) ve ikna bilgisi (yani, ikna nasıl gerçekleşir) dir. Böylece ikna eden ve hedef arasında ikili

bir etkileşim olduğunu vurgular. Bu etkileşimde temsilcinin ikna bilgisi, ikna hedefini etkilemeye çalışmak için konu ve hedef bilgisi ile birleştirilir. Benzer şekilde, hedefin ikna bilgisi, aracı ve içerik bilgisi ile birleştirilerek hedeflerin ikna girişimleriyle "başarıya" sağlanmaya çalışılır. İkna Bilgi Modeli, tüketicilerin ikna bilgisini, tüketicilerin pazarlama çabalarını nasıl anlamlandırdığını ve bunlara nasıl karşılık vereceği konusunda önem taşıdığına; bu durumda tüketicilerin kendi hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak için çeşitli şekillerde kullanılabileceğini vurgulamaktadır. İkna bilgi modelinde, pazarlamacıların güdüleri, stratejileri ve taktikleri hakkındaki inançlar dahil olmak üzere ikna ajanslarının nasıl ikna etmeye çalıştığına dair teorileri ve inançlarını içermektedir. Bunlar, ikna taktiklerinin etkilerine ve taktiklerin uygunluğuna ilişkin inançlar; psikolojik ikna araçları hakkındaki inançlar ve başkalarının etki girişimlerine yanıt verme stratejilerinden oluşmaktadır (Kirmani & Campbell, 2009, s. 288).

İkna Bilgisi Modelinin temel varsayımı, tüketicilerin bir aktörün kendilerini etkileme girişimini anlamak için ikna bilgisini kullanabildiğini ve ikna olayını da kendi hedefleri doğrultusunda yönetmeye çalışmasıdır. İkna Bilgisi Modelinin üzerinde kurduğu konu insanların neden ikna olduklarıdır. Modeli ile öncelikle tüketicinin ikna bilgisinin nasıl geliştiği, ürünle pazarlar hakkındaki özelliklere ilişkin bilgilerin nasıl kullanıldığı sorularına cevap aranmakta, model ikna edeni de ikna edilmek istenileni de tanımlamaktadır (Friestad & Wright, 1994, s. 2-34'den aktaran Şahin, 2010, s. 38).



Şekil 7. İkna Bilgisi Modeli

Kaynak: Friestad & Wright, 1994, s. 2'den aktaran Şahin, 2010, s. 38.

Şekil, Friestad & Wright'ın İkna Bilgisi Modeline ilişkindir. Şekilde yer alan terimler hedef ve aktör terimleridir. Hedef terimi ikna edilmek istenen insanları işaret ederken, ikna girişimini düzenleyen kimseleri ifade etmek için de aktör sözcüğü kullanılmakta ve aralarındaki ilişki gösterilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA VE MİKRO ŞÖHRETLER

Sanal fikir platformları küçük şekillerde farklılık gösterir ancak benzer temel işlevlere sahiptir. Tüketicilerin, çok çeşitli ürün ve hizmet kategorileriyle ilgili diğer tüketicilerin görüş ve deneyimlerini okumasını sağlar. Fikir platformlarındaki katkılar genellikle hem bir tüketicinin bir ürünle ilgili deneyiminin sözlü bir açıklamasını hem de ürünün resmileştirilmiş bir derecelendirmesini içerir. Okuyucular, bireysel katkıların kalitesini ve güvenilirliğini değerlendirme fırsatına sahiptir ve puanları diğer okuyucular tarafından görülebilir. Tüketicilerin katkılarını sunmanın yanı sıra, fikir platformları, çevrimiçi perakendecilere ve derecelendirmelere veya tüketici çıkarına sahip kuruluşların ürün değerlendirmelerine bağlantılar yoluyla karar verme sürecini destekleyebilir (Hennig, T & Walsh, 2003, s.52).

Sosyal ağlar, pazarlama araçlarından biri haline gelmiştir. Şirketler genellikle marka ya da ürünlerini tanıtmaya ya da ürüne yönelik etkiler yaratmak için de sosyal ağlardan yararlanmaktadır. Markalar, ürünlerine ilişkin video, fotoğraf, bilgilendirme reklamları oluşturarak mikro şöhretler yani fenomenler aracılığıyla hedef kitleye aktarmaktadır. Tüketiciler genellikle bir ürün ya da hizmet satın alırken daha önce bunlara ilişkin deneyimleri ve bilgi sahibi olan kişilerin düşüncelerine, fikirlerine başvurmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte de tüketiciler sosyal ağlarda online olarak yorumlara, beğenilere, olumlu ya da olumsuz eleştirilere bakarak karar verme eğilimindedir. Sosyal ağ kullanan tüketiciler de beğendikleri ya da güvenilir buldukları fenomenlerin yaptıkları reklamlar doğrultusunda da karar verme eğilimi göstermektedir.

2.1. Sosyal Medya Kavramına Genel Bakış

2004 yılında O' Reilly Media'dan Tim O'Reilly, "Web 2.0" kavramını ortaya çıkaran kişidir. Gelişen yazılım programları, kullanıcıların internette görmüş oldukları malzemeler hakkında görüş bildirme ya da beğendikleri bir içeriği başka platformlarda paylaşma ve bunlar üzerinden tartışmalar yapma imkanı sağlamaktadır (Karahasan, 2014:77 aktaran, Özdemir, Ç, 2016, s. 2). Web'in 1990'larda bireyler ile tek yönlü iletişim kurmasından dolayı kullanıcılar, internetin hayatlarında nereye kadar ilerleyebileceğini düşünürken, tek yönlü iletişimin yanı sıra çift yönlü iletişime olanak

sağlayan Web 2.0 kavramı ile yeni bir çağa geçmiş oldu (Klososky, 2011:2 den aktaran Deneçli, 2015, s. 8). Bu yeni çağda sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır.

“Sosyal medya, Web 2.0’in düşünsel ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş olan, içeriğin kullanıcı tarafından oluşmasına ve paylaşmasına imkan sağlayan internet tabanlı uygulamalarıdır. Bu tanımda ön plana çıkan anahtar kelimeler; kullanıcı tarafından yaratılmış içerik ve içeriğin oluşması, paylaşılmasına imkân sağlamasıdır” (Açıkel ve  elikol, 2014, s. 43). Sosyal medyanın varlığı kullanıcıların eş zamanlı olarak katılımını sağlayıp mek n ve zaman farklılığını ortadan kaldıran ve özgürce paylaşım yapabildikleri bir alandır. Battallar ve Cömert (2015, s. 40), Sosyal medyayı; kullanıcıların bilgilerini, ilgi alanlarını internet ya da mobil sistem aracılığı ile paylaştıkları sosyal platform olarak tanımlanmaktadır. Bu platformlar genel olarak; sohbet odaları, tartışma forumları, yer bildirimine dayalı hizmetler, sosyal ağ hizmetleri, bloglar, webloglar, podcastler, videocastler, facebook, twitter gibi uygulamaları kapsadığını kabul ederler.

Sosyal medya, web tabanlı bir veri iletişim biçimidir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların sohbet etmesine, bilgi paylaşmasına ve web içeriği oluşturmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medyanın bloglar, mikro bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri, anlık mesajlaşma, video paylaşım siteleri, podcast'ler, widget'lar, sanal dünyalar ve daha fazlasıyla birlikte farklı biçimleri vardır. Dünya çapında milyarlarca insan sosyal medyayı bilgi paylaşmak ve bağlantı kurmak için kullanmaktadır. Bireysel düzeyde sosyal medya kullanım amacına bakıldığında, arkadaşlar ve akrabalarla iletişim kurulmasına, yeni şeyler hakkında bilgi edinme, ilgi alanlarını geliştirme ve eğlenme olanağı tanımaktadır. Profesyonel düzeyde ise, belirli bir alandaki bilgimizi genişletmek için sosyal medyayı kullanabilme ve sektördeki diğer profesyonellerle bağlantı kurarak profesyonel ağ oluşturabilme imkânı sağlamaktadır. İş düzeyindeyse sosyal medya, hedef kitlemizle diyalog kurmaya, müşteri geri bildirimini almaya ve markanın bilinirliliğini yükseltme olanakları tanımaktadır (Akram & Kumar, 2017, s. 347).

Benzer bir şekilde başka bir tanımda sosyal medyanın, mekan ve zaman sınırlaması olmadan, tartışma ve paylaşımın temelini oluşturduğu internet uygulamaları olduğu belirtilir. Kullanıcılar, beğendikleri ve kendi oluşturdukları içerikleri kolay ve hızlı bir şekilde online ortamda yayımlamaktadırlar. Diğer takip ettikleri kullanıcıların da yorumlarını, içeriklerini takip edebilmektedirler. Sosyal medya, kullanıcılara hem takip

etme hem de takip edilebilme imkanı sağlar (Turgut, 2016, s. 6-7). Günümüzde bireyler sosyal medyayı; diğer bireyler ile etkileşim kurabilmek ve kurdukları iletişimi devam ettirebilmek, güncel gelişmelerden anında haberdar olabilmek, serbest zamanlarını geçirebilmek, bilgiye ulaşmak, diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip etmek, yeni arkadaşlık edinebilme gibi amaçlar için kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016, s. 112).

Pate & Adams'a (2013) göre, sosyal medya internet kullanıcılarına değerli bilgiler sağlamaktadır. İnsanlar sosyal bir varlık olarak başkalarının bir ürün veya hizmet hakkında ne düşündüğüyle ilgilenmektedir. Eğer olumlu bir ilişki sosyal medyaya bağlantılıysa bu, tüketiciye ürünü ne zaman ve nerede satın alacaklarına karar verirken araçsal değer sağlayacaktır (aktaran Östensen, & Jamshidi, 2019, s. 9). Chua & Banerje'e (2013:239) göre, sosyal medya kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşimi sağlayan, çevrimiçi bilgi oluşturmalarına, bulmalarına ve paylaşımlarına imkân sağlayan, çevrimiçi hizmetler koleksiyonu olarak tanımlanmaktadır (aktaran Duygun, 2020, s. 15). Böylece aslında Web 2.0 ile çift yönlü bir bilgi paylaşımı mümkün hale gelmiş olup zaman ve mekan farklılığı ortadan kalkmaya başlamıştır. İnterneti olan ve her internet kullanıcısının sanal ortamda kendi içeriğini oluşturabildiği ve herkesin hızlıca erişebildiği bir alan haline gelmiştir. Sosyal medyanın; çift yönlü iletişime olanak sağlaması, maliyetin düşük olması, birden çok bireyin erişimine izin vermesi, bireylere bilgiye hızlı ve anında ulaşabilme imkânı sağlaması, sosyal medya kullanım tercihini etkilemekte ve arttırmaktadır.

Akram & Kumar (2017)'ye göre, sosyal medya, dünyanın dört bir yanındaki bireylerin sorunlarını ve görüşlerini tartışmak için kullandıkları bir platformdur. Grupların veya bireylerin internet üzerinden ve sanal topluluklarda fikir, görüntü, video ve daha fazlasını ürettikleri, paylaştıkları, bazen de değiş tokuş ettikleri etkileşimi tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Sosyal medya, insanların benzer kişisel ilgi alanlarını, faaliyetlerini, geçmişlerini, gerçek yaşam bağlantılarını paylaşan diğer insanlarla sosyal ilişkiler kurmak için kullandıkları çevrimiçi bir platformdur. Sosyal ağların insanların hayatlarının bir parçası haline geldiği giderek daha belirgin hale gelmektedir. Birçok kişi, arkadaşlarından ve ailelerinden gelen bildirimleri ve durum güncellemelerini kontrol etmek için dizüstü bilgisayarlarını, tablet bilgisayarlarını ya da

akıllı telefonlarını kullanmaktadır. Teknolojideki ilerlemeler nedeniyle insanlar farklı yaşam tarzlarını benimsemesine neden olmaktadır (Akram & Kumar, 2017, s. 347).

We are social ve Hootsuit tarafından hazırlanan sosyal medyanın istatistiksel sonuçları 'Digital in 2019 in Western Asia' isimliyle yayınlanmıştır. Bu rapora göre, aktif sosyal medya kullanıcısı 3,48 milyara ulaşmıştır. Dünya genelinde en aktif kullanılan sosyal medya platformlarının facebook, youtube ve instagram olduğu görülmektedir. Ülkemizde ise toplamda 52 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medyanın dünyada iş alanında kullananlar ortalaması %24 iken, Türkiye ortalaması %26 olduğu görülmüştür. Verilere bakıldığında sosyal medyanın önemli olduğu görülmüştür (Özçifçi, 2019, s. 275). Sosyal medyanın Türkiye ve dünya çapında yaygınlığı sosyal medyanın sahip olduğu özelliklerle alakalıdır.

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyayı bloglar, içerik topluluklar, sosyal ağ siteleri gibi platformlar oluşturmaktadır. Sosyal medya özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Katılım: İstekli olan herkesi katkı sağlayabilir ve geri dönüş sağlama konusunda da destekler (Güçdemir, 2017, s. 22). Sosyal medya katılımcıları cesaretlendirmekte ve genellikle kullanıcılardan bir geribildirim almaktadır (Dilmen, 2012, s. 138).
- Açıklık: Platform üzerinde servislerin birçoğu geribildirim ve katılıma açıktır. Yorumlama ve bilgi paylaşımı konusunda teşvik eder. İçeriği kullanmada giriş engelleri genelde bulunmamaktadır. (Güçdemir, 2017, s. 22).
- Karşılıklı diyalog: İki yönlü bir iletişim ve etkileşim ortamı sağlamaktadır (Güçdemir, 2017, s.22). Geleneksel medya yayına ilişkin iken sosyal medya diyalog kurmaya imkân sağlaması bakımından avantajlar sunmaktadır (Dilmen, 2012, s. 138).
- Topluluk: Topluluklar ortak ilgi alanlarına göre bir araya gelirler (Güçdemir, 2017, s. 22-23). Sosyal medya topluluklara hızlı ve etkili bir oluşum için ortam yaratmaktadır. Toplulukta böylece ilgili oldukları şeyleri paylaşabilirler (Dilmen, 2012, s.138).
- Bağlantılı olma: Sosyal medya sitelerinin birçoğu bağlantılı olma özelliklerini geliştirmekte ve diğer sitelere, kaynaklara ve kişilere link vererek trafik sağlamaktadır (Güçdemir, 2017, s. 22-23).

Cohen'e göre (2011), sosyal medya özellikleri şu şekildedir:

- Katılımcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve içerikle ilgili yorumlar yapmaya olanak sağlamaktadır.
- Erişim hızlı ve iletişimi kolaylaştırmaktadır. Ayrıca bilgi yayma özgürlüğü de sağlamaktadır.
- Gerçek zamanlı ve online iletişim imkanı sağlamaktadır.
- Metin, video, fotoğraf, ses gibi içerik formatlarını barındırmaktadır.
- Bilgisayar, cep telefonu gibi çeşitli araçlarla erişim imkanına sahiptir (aktaran, Özdemir, Çakır, 2016, s.15).

Sosyal medyanın; medya, kullanıcı ve teknoloji boyutu olmak üzere üç boyutu vardır. Medya boyutu, yeni medya kavramının ortaya çıkması, internet uygulamaları, cep telefonlarını ve dijital oyun ortamlarını kapsamaktadır. Bu ortamlarda kullanıcılar hem içerik üretip hem de içeriği diğer kullanıcılarla paylaşabilme olanağına sahiptir. Kullanıcı boyutu, kullanıcıların ürettiği farklı medya türlerinin içeriklerini kapsamaktadır. Teknoloji boyutu ise; teknolojinin gelişmesine bağlı olarak, kullanıcıların internet ortamında daha fazla zaman geçirmeye başlamasını açıklamaktadır (Duygun, 2020, s. 17). Doğal olarak sosyal medyanın benzersiz yönleri ve muazzam popülerliği, reklam ve tanıtım gibi pazarlama uygulamalarında değişimler meydana getirmiştir. Sosyal medya ayrıca bir ürün, hizmet veya şirket hakkındaki memnuniyetsizlik durumlarını veya şirketlerin davranışları hakkında bilgi edinmesini sağlayarak satın alma sonrası davranışına kadar tüketici davranışını etkilemiştir (Ioanăs & Stoica, 2014 s. 296). Böylece reklam ve tanıtım gibi pazarlama uygulamalarında sosyal medyada kullanılan araçlar da önem kazanmaya başlamıştır.

2.3. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları aracılığıyla şirketler hem tüketiciler hakkında bilgi edinebilmekte hem de kendi ürünleri hakkında yapılan yorumları, tüketicilerin davranış ve tutumlarını, tercihlerini, isteklerini eş zamanlı olarak takip edebilmesi mümkün hale gelmiştir (Güçdemir, 2017, s. 23).

Sosyal medya, araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Mayfield'e göre (2008) sosyal medya araçları; facebook gibi sosyal ağlar, bloglar,

forumlar, haber ve tartışma siteleri, youtube gibi içerik toplulukları ve twitter gibi mikrobloglardan oluşmaktadır (aktaran Özdemir, Ç, 2016, s. 4). Sosyal medya araçlarına yönelik çalışmalarına bakıldığında bu araçlar farklı şekilde sınıflandırılmıştır. En çok ortak kullandıkları görülen sosyal medya araçlarına bu çalışmada yer verilmiştir.

2.3.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar bir tür sosyal medyadır; yani, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasını ve paylaşılmasını sağlayan İnternet ve Web 2.0 uygulamalarıdır. Bu ağlarda fotoğraflar ve kısa videolar gibi geçici yüklemelerin yanı sıra canlı yayın akışı da dâhildir. Dijitalleşmenin hızlanmasıyla, bu ortamlarda tüketici katılımı arttırmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları ve işletmeler bu gerçekliği çevrimiçi promosyonlar yapmak için kullanmaktadır. Bu durum, marka/ürün bilgilerine erişimi arttırmaktadır. Böylece bilgi aramayı, alışveriş karar sürecinin önemli bir aşamasına dönüştürmektedir. Sonuç olarak sosyal ağlar ilişki pazarlaması hedeflerini ilerletmekte ve çevrimiçi ilişki pazarlamasının da şeklini etkilemektedir (Berne, M & Marzo, N, 2020, s. 2).

Sosyal ağlar, kişilerin sanal ortamlarda kişisel bilgilerini paylaştıkları ortamlardır. Bu ortamlarda kişiler özel ya da kamusal profiller oluşturup, içerik paylaşımı yapıp, diğer kişilerin de bu paylaşımları görebilmelerine imkân sağlayan web tabanlı sitelerdir (Doorley&Garcia, 2017:118, aktaran Özdemir, Ç, 2016, s. 4-5). Bu ağlara kişiler üye olarak gerçek kimliklerine ilişkin bilgilerine yer vermektedir. Bu bilgiler, bireylerin mezun oldukları okul, çalıştıkları kurum ya da hobileri gibi bilgiler olabilir.

Sosyal paylaşım ağları, ortak bir kaynak üzerinden birbirine bağlanan insan grupları olarak ifade edilmektedir. Bu sosyal ağlar web siteleri üzerinden kullanıcıların profil hesabı yaratmalarına imkan vermektedir. Günümüzde sosyal ağlar çoğunlukla sosyal tanıdık ya da yeni arkadaş olunan kimselerle kolay ve hızlı bir şekilde iletişim kurmaya yardımcı olan sitelerdir. Bu paylaşım ağlarına Facebook, Twitter ve İstagram örnek olarak gösterilebilir (Güçdemir, 2017,s: 25).

Sosyal ağlar, kurumların ve markaların çevrimiçi kişilerle sohbet etmesini sağlayan önemli bir mecradır. Kurum ve markaları temsil eden kişilerin karşılıklı diyalog geliştirmesi için bu çevrimiçi ortamlarda bulunması gerek ve hedef kitlesi ile sürekliliği sağlayacak olan etkileşimi kurmalıdır. Böylece kurum ya da marka temsilcisinin sosyal

ağda, markasını temsil etmesi, markaya olan güveni kazanmasını sağlayacaktır (Alikılıç, A, 2011, s. 38). Sosyal ağlar, kullanıcılara sohbet ortamı yaratarak karşılıklı fikir alışverişinde bulunmalarına olanak verir. Markalar açısından sosyal ağlar, çift yönlü simetrik iletişim modelinin uygulama yeridir.

Sosyal medya ağları genel olarak kurumlar tarafından, kamuoyu ile ilişki kurabilmeleri ve kendileriyle dolaylı ya da doğrudan ilişkili kişilerle kurumsal bilgi ve hizmetlerini paylaşmak için kullanılmaktadır (Özel, P ve Sert, Y, 2015, s.114). Kurumların bu ağlarda yer almasındaki amaç mevcut hedef kitesine ulaşma ve yeni hedef kitle kazanma, marka bilinirliğini ve değerini artırmaya çalışma, pazar alanını genişletme vb. hedefleri vardır. Markalar sosyal ağlarda reklamlara yer vererek bu hedefleri gerçekleştirmektedir. Sosyal ağ reklamcılığı, sosyal ağlarda çevrimiçi (online) reklamcılığı ifade etmektedir (Mestçi, 2013, s.113). Tüketiciler internet ortamında yer alan reklamları tıklayarak hem daha fazla bilgi elde edebilmekte hem de online olarak satın alma işlemini tamamlayabilmektedir. Dolayısıyla sosyal ağlarda yer alan reklamın tüketiciler ve işletmeler açısından bazı avantajları bulunmaktadır. Tüketiciler açısından avantajlarına bakıldığında satın alma kolaylığının yanında, bilgi toplama aşamasında farklı markaların ürünlerine ilişkin fiyat karşılaştırma imkânı sunmasıdır. İşletmeler açısından avantajıysa daha az maliyet, ölçülebilir ve interaktiflik sağlamasıdır (Dilmen, 2012, s.135).

Sosyal ağlar, birçok amaç için kullanılmaktadır. Öncelikle arkadaşlık kurma gibi amaçlar için kullanırken, markaların ve kurumların bu ağlarda yer almasıyla, kullanıcılara da erişmeleriyle kullanım amaçlarında farklılıklar medyana gelmeye başlamıştır. Kullanıcılar sosyal ağlar aracılığıyla fikirlerini başka bireylere aktarabilmekte, takip ettikleri bireylerin paylaşımlarına erişebilmekte ve yorum kapabilmekte, geri bildirim sağlayabilmektedir. Her birey, kendi istek ve beklentilerine uygun içerik üretip paylaşabilmektedir. Bireyler, istedikleri markaları takip ederek o markanın, kullanmış oldukları ürün ile ilgili ya da almış oldukları hizmetler hakkında özgürce olumlu ve olumsuz yorum yapabilmektedir. Kullanıcıların sosyal ağlarda bir kimlik oluşturmuş olmaları markalar açısından da önem arz eder. Çünkü böylelikle tüketicilerin istek ve beklentileri hakkında fikir sahibi olabiliyor tüketicilerin beklentilerine uygun ürün üreterek bu ürünlere erişimi nasıl sağlayacakları, ürün hakkında bilgilendirmeyi sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler.

2.3.1.1. Facebook

Dünyada en çok tercih edilen sosyal ağ sitesi facebooktur. Facebook kullanıcı sayısının artıp dünyada yayılmasında birçok neden vardır. Bunlar arasında arkadaş bulma, resim, video, fotoğraf paylaşma, oyun oynama, pazarlama ve halkla ilişkiler amaçlı kullanımları (Toprak, vd., 2009:44-53 aktaran Özdemir, Ç, 2016, s. 5) saymak mümkündür. Facebook'un temel özelliklerine bakıldığında, duvar, resimler ve videolar; kullanıcıların resim ya da albüm ve resimdeki bireylere etiket takılabilecek ve arkadaşlarına ne yaptıklarını anlatabilecekleri “durum” bölümleri gibi özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Kullanıcılar Facebook üzerinden paylaşım yapabilmekte, geniş topluluklar ile iletişim kurup çevrimiçi sohbet gerçekleştirebilmektedir (Güçdemir, 2017, s. 28).

Facebook'un gelişmesi ile birlikte sosyal medya içerisinde sosyal ağların önemi hızlanmıştır. Facebook ile de kullanıcıların kişisel bilgi profilleri üzerinden bağlantı oluşturabilmeleri, arkadaşlarını, akrabalarını ve tanıdıklarını davet edebilmeleri ve böylelikle onların da profillerine erişebilmeleri ve birbirleriyle anlık mesajlaşma ve elektronik posta üzerinden iletişim kurabilmeleri amaçlanmaktadır (Zümrüt, 2016, s.33). Bu durum, çeşitli reklam türlerinin kullanımını beraberinde getirmiştir.

Facebook'ta pek çok farklı reklam türü vardır. Örneğin Facebook kullanıcılarını, bir ürün satın alabilecekleri veya bir etkinliğe katılabilecekleri sayfalara yönlendirmeyi amaçlayan sayfa reklamları vardır. Facebook kullanıcılarının arkadaşlarının yanı sıra belirli grupları da hedefleyen sosyal reklamlar bulunmaktadır. Facebook'taki video reklamları, etkinlik reklamları, sponsorlu reklamlar, hediyelik reklamlar (tüketicilerden genellikle şirketin ürünlerinden biri olan ödül kazanmak için şirketteki bir yarışmaya katılmaları istenir) yer almaktadır. Bu tür bir reklamda, bir Facebook kullanıcısının, daha sonra arkadaşlar ve ailesi tarafından görülebilecek şekilde, bir şirketin ürününe yaptığı yorum veya beğeni ifadeleri yer almaktadır. (Pate & Adams, 2013'dan aktaran Östensen, & Jamshidi, 2019, s. 10).

2.3.1.2. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulan Instagram, 2010 yılında Iphone için ücretsiz fotoğraf paylaşma ve düzenleme uygulaması olarak

ortaya çıkmıştır. Günümüzde dünyanın en büyük sosyal ağlardan biridir. Birçok marka ürünlerine ilişkin bilgileri anlık olarak hedef kitleye bu sosyal mecra aracılığıyla ulaştırmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 30).

Instagram, fotoğraf veya video paylaşım ortamı olmasının yanı sıra kullanıcıların akıllı telefon uygulaması kullanması yoluyla fotoğraflar üzerinde bazı dijital filtrelerden seçim uygulandıktan sonra fotoğrafların paylaşılmasını olanak sağlayan bir sosyal ağ sitesidir. Bireylerin hayatlarını fotoğraf veya video aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaştıkları ortamdır. Ayrıca instagram çevremizdeki insanlardan hangilerinin bu ortama dâhil olduğunu göstermekte ve sosyal ağ üzerinden bu kişilerle iletişim kurulmasını sağlamaktadır. Instagram'ın önemli özelliklerinden birisi de fotoğrafların beğenilmesi ve yorum bırakılma özelliğine sahip olmasıdır (Yeniçikti, T, 2016, s. 95).

Sosyal medyada yer alan içeriğin neredeyse tamamı kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Fotoğraftan müziğe, videodan, reklamlara birçok farklı konuda içerik paylaşıldığı görülmektedir. Sosyal medya araçlarının tüm dünyada günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, kullanıcı sayısının artması ve bu kullanıcıların sosyal ağlarda geçirdikleri zaman sıklığının artması, markaların pazarlama iletişim faaliyetleri içerisinde de söz konusu iletişim platformları ağırlığını arttırmaktadır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016, s. 361). Bu sebeple markalar da bu platformdaki yerini çeşitli şekillerde almıştır.

Kişilerin yanı sıra markaların da kendilerine ait kullanıcı hesapları vardır. Instagram şirketlere ürün ve hizmetini pazarlamak için seçenek sunmaktadır. Şirketler kendi markalarına ya da ürünlerine ilişkin bir hesap açarak gönderiye yer verebilmektedir. Instagramda moda, yeme- içme, eğlence, bilgilendirme gibi birçok reklamı görebiliriz. Çünkü markalar, kullanıcıların dikkatini çekmek ister, ürün ve hizmetlerinin tanıtılmasını, takip edilmesini sağlar ve talep yaratmaya çalışmaktadır.

Markalar instagram aracılığıyla kullanıcılar tarafından hangi ürün ve hizmetlerinin beğenildiği ya da beğenilmediğini, yapılan yorum ve paylaşımlar hakkında hızlı ve kolay bir şekilde bilgi sahibi olmaktadır. Instagram, görsel olarak duygusal çekiciliği de yaratmaktadır. Instagramda yer alan markalar, kullanıcıyı içeriğe çekmek için zorlamaz, gönüllü olarak çekmeye çalışmaktadır. Kullanıcı, kendi istek ve beklentilere uygun olarak markayı takip eder ya da takip etmez.

2.3.1.3. Twitter

“Twitter, fotoğraf, video ya da bağlantı paylaşmak, örgütsel haberleri ya da gelişmeleri duyurmak için uygun bir iletişim kanalıdır” (Swani, Milne, Cromer & Brown, 2013, s.48’den aktaran Çetintaş, 2019, s. 86). Twitter, hem kitle hem de bireyler arası iletişim görünümüyle 2006’da kamuya açılan internet sosyal aracıdır. Kullanıcıların sosyal ağlar içerisinde diğerleriyle kısa mesajlar paylaşımına ve yayımlanmasına olanak sağlayan bir platformdur. Bireyler twitter’ı internete bağlı ya da mobil telefonu olan mesaj sistemi, web tarayıcısı, mobil çeşitlilik ve masa üstü uygulamaları aracılığıyla kullanabilmektedir. Twitter’ın başarısı, erişebilirliğe ve kullanım kolaylığına bağlıdır. Bilgisayarların yanı sıra cep telefonlarıyla da kullanma imkânı olması bireyin anında ve her yerde istediği kişiyle etkileşimde bulunmasını kolaylaştırmaktadır (Johnson & Yang, 2009: 3; Timisi, 2015: 11’ den aktaran Özer, 2017, s. 42).

Twitter, ilgi alanlarına yönelik konular hakkında güncel bilgiler edinmek için kullanılan ve kullanıcıların ilgilerini çeken içerikleri bulmaya yardımcı olan ve arama, önerme sistemleri geliştiren bir ağıdır. Twitter’ın özelliği, en fazla 140 karakter ile düşünülen ya da gündem konuları hakkındaki yorumların takipçiler ile paylaşılmasına izin vermektedir. Twitter açıksa eğer paylaşım yapılan siteyi takip eden herkes görebilir ve bilgiye erişebilir (Güçdemir, 2017, s. 29). Twitter, insanların anda nerede, ne yaptıkları, ne hissettikleri ile ilgili durumların online olarak anında paylaştıkları bir sosyal ağıdır. Bu sosyal ağın avantajı sadece bilgisayarda değil akıllı cep telefonlarında da olması kullanıcıların hızlıca erişebilmesi ve kullanması açısından önemlidir. Bu sayede bilgiler hem güncel olmakta hem de hızlı paylaşıma olanak sağlamaktadır. Paylaşılan bir twitterin başkaları tarafından da paylaşılması anında binlerce kişi tarafından görüntülenmesini sağlar ve daha çok kullanıcıya ulaşarak bilgi akışının hızlı yayılmasını kolaylaştırır.

2.3.1.4. Youtube

Dünyanın en büyük video paylaşım sitesidir. Youtube üzerinden video yüklenir ve dünyanın her tarafındaki milyonlarca insan tarafından da görüntülenebilir (Güçdemir, 2017, s.27). Pikas & Sorrentino’ ya (2014) göre, YouTube öncelikle bir video paylaşım sitesi olarak başlamıştır. Ancak günümüzde youtube, bir sosyal ağ sitesi olarak görülmeye daha çok yönlenmektedir. Tıpkı diğer sosyal ağlar gibi Youtube da kullanıcının medyayı

paylaşmasına, medyaya yorum yapmasına ve dünyanın her yerinde gerçekleşen olayların gerçek zamanlı güncellemelerini almasına izin vermektedir. Ek olarak YouTube kullanıcıları birden fazla kanala abone olabilmekte ve içeriklere ulaşabilmektedir (aktaran Östensen, & Jamshidi, 2019, s. 12).

YouTube, en büyük ve en iyi bilinen video tabanlı çevrimiçi ağ sitesi 14 Şubat 2005'te kuruldu. Daha sonra Kasım 2006'da Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alındı. YouTube'un her ay 1 milyardan fazla site ziyaretçisi bulunmaktadır ve Google'dan sonra en çok bilinen ikinci internet arama aracıdır. (Akram & Kumar, 217, s. 348).

Mueller (2014) video paylaşım sitesi olan YouTube'un, web 2.0 özelliklerini ve "katılımcı kültür" ideallerini yansıtan önemli bir örnek olduğunu vurgulamaktadır. YouTube dijital medyadaki rekabet halindeki ağlardan biridir. Bu platform, internete bağlanabilen herkesin video kaydetmesine, kaydettikleri video içerikleri yüklemesine ve yorum yapmasına izin vermektedir. Sitedeki videoları oluşturan, yorum yapan, izleyen amatör ya da yarı profesyonel kullanıcıların aynı ortamda var olduğu, iş birliği yapabilen, bilgilerin tartışıldığı bir platformdur. Buna ek olarak özellikle amatör yapımcılar için YouTube, geleneksel mecralara ve reklam ajanslarına karşı bir alternatif oluşturmaktadır. Aslında YouTube hem kişinin kendini ifade edebileceği hem de geleneksel üretim, dağıtım ve tüketim sistemini değiştirme potansiyeline sahip alternatif bir mecra olarak görülmektedir (Mueller, 2014, s.10'dan aktaran Kamacı, İ, 2021, s. 60-61).

2.3.1.5. Bloglar

'Weblog' teriminden türetilmiş olan blog kavramı sürekli güncellenen çevrimiçi günlük olarak tanımlanmaktadır. Bloglarda tüm konular hakkında yazılar yer alabilir ve genellikle de okuyucu yorumları, fotoğraflar, videolar ve diğer sitelere yönlendirmeyi sağlayan linkler de yer verilmektedir. Paylaşımlar kronolojik düzene göre yayınlanıp yazılanların herhangi bir uzunluk sınırlaması bulunmamaktadır. Bir blog yazısının paylaşımının kolay olmasından dolayı doğasında viral olma özelliği taşımaktadır (Bregman, 2014:10-11'den aktaran Deneçli, 2015, s. 28). Yine bloglar, sanal bir toplanma alanı içinde, belli olaylarla ilgili farklı görüşlerin, ilgi çeken konular hakkında fikirlerin paylaşılacağı bir aracı ifade etmektedir (Güçdemir, 2017, s.24). Bloglar, yazarın kişisel günlüklerinden, belirli bir konu hakkında, içerik alanına ait tüm ilgili bilgilerin özetlerine kadar birçok farklı varyasyonda olabilmektedir. Bloglar tek yönlüdür yani bir kişi

tarafından yönetilmektedir. Ancak kullanıcılar tarafından yazılanlara bir yorum eklenirse bir etkileşim sağlanabilir (Duygun, 2020, s. 24).

Bloglar yalnızca kişisel fikirlerin beyan edildiği bir alan değil, aynı zamanda kullanıcıların kendi oluşturdukları içeriklerini diledikleri özgürlükte yayınlamalarına fırsat veren ortamlardır. Kişilerin diledikleri fotoğraf ve video gibi eklentilerle okuyucuları etkilemeleri, okuyucularla eşzamanlı (senkron) iletişime geçebilmeleri, yorum alabilmeleri ve onlarla diyalog kurabilmeleri web tabanlı günlükler sayesinde gerçekleşir (Başer, 2014, s.17).

Bloglar içeriklerine göre kişisel bloglar, kurumsal bloglar, yayıncıların sponsor olduğu bloglar ve temasal bloglar olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Kişisel bloglar, hobi ya da kişisel ilgi alanlarını yönelmiş olan bloglardır. Genellikle, kişisel düşüncelerini, bilgi ve hobilerini, deneyimlerini diğer bireylerle paylaşmaktadır. Bu kişisel blogların pazarlamada viral pazarlama olarak bilinen bir tanıtım yönetimi gibi olduğu görüşü vardır. Kurumsal bloglar, yöneticilerin ya da şirket çalışanlarından bazı kesiminin kuruma ilişkin yazılar yazması, bazı bilgileri hedef kitleye aktarması ve geri bildirimler alması gibi kurumsal iletişim sürecini içermektedir. Temasal bloglar, belirli bir konuya ya da sektöre dayalı, özgün içerikli olan bloglardır. Bu blog türünün kullanım alanı yaygındır. Eğlence sektörü, pazarlama, iletişim konuları gibi farklı temaları kapsamaktadır. Yayıncıların sponsor olduğu bloglar, geleneksel medya tarafından açılan blog türüdür. Bu tür bloglara genellikle yayınevleri ve medya kuruluşları yönetmektedir (Bacon, 2005'ten aktaran Alikılıç, A, 2011, s. 25).

Görüldüğü üzere çok çeşitli sosyal medya araçları vardır ve bunlar sadece bireysel değildir. Kullanım amacı yönünden çok geniş bir alana sahip olması sosyal medyayı ve araçlarını halkla ilişkiler açısından önemli kılmaktadır.

2.4. Sosyal Medyada Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla İlişkiler, kullandığı araç ve yöntemler bakımından iletişimin içerisinde değerlendirilen bir edimdir; kaynaktan alıcıya, alıcıdan kaynağa akan iletinin geribildirimler yoluyla sürdürülebilir ve karşılıklı olarak bir ilişki biçimi oluşturması iletişime özdeş bir etkinlik olarak görülmektedir (Çamdereli, 2015, s. 129). Ayrıca kurumların kamusal alanda olumlu ve destekleyici imgelerin yaratılıp sürdürülmesi

etkinliği; örgütlerin amaçladıkları hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla çevrelerini değiştirdikleri ya da korudukları yönetimsel bir iletişim işlevini ifade etmektedir (Mutlu, 2008, s. 124-125).

Halka ilişkiler alanın kullandığı temel ikna teknikleri, ikna sürecini hızlandıran tekniklerdir. Bunlar; “önce küçük sonra büyük rica tekniği”, “önce büyük sonra küçük rica tekniği”, “gitgide artan ricalar tekniği”, “sadece o değil bu”, “satışı tatlandırma tekniği”, “evet-evet tekniği”, “acaba bu değil hangisi tekniği”, “soruya soruyla yanıt verme tekniği”, “yer etme tekniği” ve “borca sokma tekniği” halkla ilişkiler uzmanları ve reklamcılar tarafından yoğun olarak kullanılan ikna teknikleridir (Güder, 2016, s. 21). Ancak iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte hem bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinde hem de markaların hedef kitlesine ulaşmasında kullanılan yöntemlerde değişiklikler meydana gelmiştir. Sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla halkla ilişkiler ve reklam alanında da interaktiflik önem kazanmıştır. Sosyal medya, şirketlerin hedef kitlesiyle iletişime geçmesine ve hedef kitlesini tanınmasına yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkilerin görevi ise; kurum ve kuruluşlar ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayışı, işbirliğini oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ve hedef kitlenin istekleri hakkında geribildirimler sağlayarak hedefin beklentilerini karşılamaya ve kurumlar ile hedef kitle arasında köprü kurmaya yardımcı olmaktır. Sosyal medya aracılığıyla tek taraflı bir iletişim değil çift yönlü, stratejik ve diyaloga dayanan bir iletişim gerçekleşmektedir. Böylelikle şirketler çevrimiçi hedef kitleye anında ulaşabilmekte, tanıyabilmekte ve yapılan olumlu ya da olumsuz bir geri bildirimde anında müdahale edebilmektedir.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler açısından önemi, kişilerin eş zamanlı olarak sohbete katılmalarına ve kullanıcı odaklı içerik oluşturulmasına imkân sağlayan bir alan olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medya ortamları doğrudan hedef kitle ile iletişime geçip, kurumların kendileriyle ilgili bilgileri iletecekleri, sosyal paydaşların sohbetlerini izleyip, bu sohbetlere katılabilecekleri alanı sağlamaktadır (Özdemir, Ç, 2016, s. 17-18). Sosyal medya ağları şirketler tarafından hedef kitlesi ile diyalog halinde olmak, ürün ve hizmetleri, kurum politikaları hakkında bilgi paylaşma amacı ile kullanılmaktadır. Web siteleri kuruluşların kuruma yönelik oluşabilecek herhangi olumsuz bir algı ya da hakkında yayılan yanlış bilgileri öğrenip anında düzeltebilmesine olanak sağlamaktadır.

Valentini' e (2015:174) göre, halkla ilişkilere retoriksel ve ilişkiyel olmak üzere iki bakış açısı mevcuttur. *Retoriksel bakış açısında*, halkla ilişkilerin temel işlevi, içerik oluşturma, mesaj gönderme ve iletişimi şekillendirmediir. *İlişkisel bakış açısında* ise, hedef kitle ile karşılıklı ve faydalı ilişkiler kurmasını sağlama işlevine yaramaktadır. Sosyal medyanın halkla ilişkiler amaçlı kullanılması ile bu iki bakış açısı uzlaştırılabilmesi durumu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya diyaloga dayanmaktadır. Varlığını devam ettirebilmesi için de kullanıcıların aktif katılımına ve etkileşimine ihtiyaç vardır. İçerik üretimi, sosyal medyada sohbetin başlaması için önemli bileşenlerden biridir. Bu sosyal medya sohbetleri de kişilerin birbirleriyle iletişimde ve kuruluşlar ile kişiler arasında etkileşim sağlamaktadır. Bu sohbetler, hedefin dikkatini çekecek bilgi paylaşımı ile sağlanabilmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri de bu içeriklerin oluşmasında, yayılmasında ve etkileşimi başlatacak yeni içerikler ekleyebilmektedir (aktaran Özdemir, Ç, 2016, s. 18).

Teknolojilerin gelişmesi özellikle internet ortamında halkla ilişkilerin işlevi; hedef kitle ile kolaylıkla iletişim kurabileceği kurumsal blokları oluşturmak, online haber bülteni oluşturmak, arama motoru sonuç sayfalarında en üstte yer almayı ve görünürlüğü geliştirmesini sağlamaktır. Çevrimiçi ortamlarda bilgi, düşünce ve deneyimlerini paylaşmak üzere ortak alanlarda yer alan kişi ya da grupların oluşturdukları, ürettikleri içerikleri takip etme, kurumsal itibarı yönetme gibi görevleri vardır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları online ortamı yönetebilecek bilgi ve bereciye sahip olmalı, aktif katılım sağlamalı ve dijital ortamda yer alan uygulamaları ve araçları kullanabilmelidir.

2.5. Sosyal Medya ve Reklam İlişkisi

Fransızca orijinli kelime olan *reclame* köküne dayanan reklam, insan davranışını istenilen yönde etkileyip değiştirebilmek amacıyla kullanılan kitle iletişim biçimidir (Batı, 2010, s:11). Reklam, “bir ürün veya hizmeti en az maliyetle, doğru seçilmiş hedef kitleleri ikna etmede etkili mesajı sunmak veya ürün ve hizmetlerini satışını kolaylaştırmak amacıyla kullanılan faaliyetler bütünüdür” (Geçikli, 2013, s. 35).

Aslında reklam, sadece bir ürün ya da hizmeti duyurma, tanıtmaya eylemi değildir, aynı zamanda bir ürünü ya da düşünceyi satmayı amaçlayan ve bu doğrultuda tüketici tutum ve davranışlarını etkileyerek satın almayı sağlamaya yönelik oluşturulan stratejidir (Peltekoğlu, B., 2019, s:4). Reklamlardaki birinci amaç, şirketlerin uzun vadede pazar

payında büyüme sağlamasına yardımcı olmak, kısa vadede ise satışları sürdürmek ve markanın göze çarpıcılığını artırarak yeni müşteriler kazanmayı sağlamaktır (Dyck, 2017, s. 33). Reklamda amaç; tüketicinin ilgisini çekmek, ürün ve hizmet hakkında bilgi vermek, talep yaratmak, satın almaya yöneltmek, ikna etmek, kendini hatırlatmak, markaya bağlılık yaratmak, güven kazanmaktır.

Reklam birçok işlev üstlenmektedir. Önceleri, haber iletme, duyurma, bilgi verme işlevi gören reklam, günümüzde ticari yarar sağlamada bir iletişim aracı ve etkin bir tanıtım etkinliği olarak görünmektedir. Ekonomik sistemler açısından bakıldığında ise, ekonomi çarkında arz talep dengesini sağlayan bir bileşen olarak vardır (Çamdereli, 2015, s. 130-131). Tüketici davranışlarının ortaya çıkması ve yönlendirilmesi açısından reklamlar aracılığıyla bilgilendirme önemli bir kriterdir. Ürün ve ya hizmet hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmayan tüketici, reklamlar sayesinde satın alma davranışına sergileyebilmektedir. Tüketici reklamlar aracılığıyla bilgi sahibi olduğu ürünler ve hizmetler arasından seçim yaparak ilgili ürün ya da hizmeti kullanabilir ve edindiği tecrübelerle bağlı olarak da marka hakkında tutumu olumlu ya da olumsuz şekillenmektedir (İplikçi, G, 2015, s. 69). Literatür, uygun reklamın tüketicilerin belirli bir ürüne yönelik tutumlarını değiştirebileceğini ve ürün risk algılarını azaltabileceğini ileri sürmektedir. Tüketici karar vermesinde hem doğrudan hem de dolaylı pazarlama önemli bir rol oynayabilse bile, doğrudan pazarlama girişimleri satın alma kararında televizyon, radyo ve basılı medya gibi medya temelli yöntemlerden daha etkili olabildiği düşünülmektedir (Pappas, 2016, s. 93).

Ancak bir nesneye karşı tutumların gelişmesinde aile, bilgi, deneyim, sosyal ilişkiler etkilidir. Dolayısıyla reklamcılar, tutumların davranışı ortaya çıkardığının farkındadır. Tutumlar, öğrenme yoluyla gerçekleştiği için reklamcılar, reklamını yaptıkları ürün ve hizmetlere ilişkin olumlu tutum oluşturup ve satın alma davranışını gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Topsümer ve Elden, 1997, s. 72). Gürüz ve Eğinli'ye (2010) göre, belirli bir amacı gerçekleştirmek için tutum ve davranış değişikliği yaratmayı hedefleyen ikna üzerine geliştirilmiş stratejiler; mesaj ve kaynağın özelliklerinin önemli olduğu tutumu temel alan stratejiler ve buna ek olarak doğrudan davranışın amaçlandığı stratejileri ele alan duygusal ve rasyonel stratejiler olarak iki grupta ele alınmaktadır (aktaran, Narin, 2017, s. 149).

Başkalarının değerlerini, isteklerini, inançlarını ve eylemlerini değiştirmeye veya değiştirmeye çalışma süreci olarak tanımlanan ikna, bir reklamverenler için odak noktasıdır. Reklamverenler ikna edecekse, tüm ikna edici çabalarını, hedef kitlesine bağlı olma ve bağlanma arzusunu yaratabilmeli ve zorlayıcı stratejilerden kaçınmalıdır çünkü hedef kitle samimi olmadığını düşündüğü noktada bağlılığı azalmaktadır. İkna sürecinde hedef kitle bazı özelliklerden ötürü gelen mesajı direnç gösterebilmektedir. Pazarlama hedef kitlesini ikna edecekse ve direnç tahmin ediliyorsa, hedef kitlenin kültürü, referans grupları, sosyal sınıf ve etkili olması muhtemel temel deneyimler hakkında bir anlayış oluşturmalıdır. Bu etkilerin biraz anlaşılması, hedefin genel bakış açısını anlamayı kolaylaştırır. (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, s. 23).

Kurum ve kuruluşlar hedef kitlesini ikna edebilmek için halkla ilişkiler ve reklam alanından yararlanmaktadır. Bu alanlarda kullanılan ikna tekniklerinde mesaj genellikle kişilerin inançlarına, fikirlerine, duygularına hitap edilecek şekilde oluşturulup aktarılmaktadır. Böylelikle kişilerin tutum, davranış ve düşünce yapıları değiştirilmeye çalışılmaktadır. Pazar payı geniş olan markalar, reklam yatırımları için ciddi bütçeler ayırmaktadır. Reklamın amacı sadece ürün veya hizmetin satılması değil aynı zamanda tüketicilerde belli bir düşünme şeklini yaratıp ikna etme amacı taşımaktadır. (Kenechukw, Ezekiel & Leo, 2013:955, aktaran Kılınç, 2017, s. 61).

Dolayısıyla ikna, reklamcılıkta önemli bir yer almaktadır. Pek çok reklamveren için dikkat çekmek, önemin odak noktası haline gelmiştir. Bu nedenle, tekrarlanan poz etkileri aracılığıyla görünebilirliğin gerekli olan tek şey olduğunu varsayımlarına rağmen ikna edici içerik neredeyse hiç düşünülmemektedir. Tekrarlanma; maruz kalma ile aşinalık ve aşinalık genellikle artan beğeniyi beraberinde getirmektedir. Ayrıca artan beğenme kendi başına bir tercihi tetiklemek için yeterli olmaktadır. Bireyleri ikna etme sürecinde ilgili fikir ve değerleri belirlemek önemlidir, çünkü inançlar hedefin dünyanın nasıl olduğuna dair resmini haritalandırır ve değerler (istekler gibi) amaçlanacak şeyleri hedeflemektedir. (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004, s. 3- 23).

İkna edici iletişimin olduğu yerde uzun yıllardır düşünülen ve reklamcılık literatüründe sık kullanılan bir kavram olan çekicilik, bir reklam iletişiminin özünü oluşturan, tüketicinin aklına ve kalbine hitap eden, rasyonel ve duygusal gereksinimleri karşılamaya çalışan bir unsurdur. Çekicilik, ikna çekicilikleri, mesaj çekicilikleri ya da reklam çekicilikleri gibi isimlerle anılmaktadır. Reklam çekiciliğinde amaç, alıcıyı

reklamı yapılan ürün ya da hizmete dikkati çekmek, ilgi yaratarak tüketici tutum ve davranışlarına etki etmektir (Elden ve Bakır, 2010, s. 76). Çekicilik faköründe farklı teknikler göze çarpılmaktadır.

Pelsmacker, vd. (2001:215-227) göre, hedef kitlenin ikna edilmesinde rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilik olmak üzere iki farklı teknik kullanılmaktadır. Duygusal çekicilikte amaç, duygusal tepki üretmektir. Duyguların harekete geçirilmesi için duygusal uyarılara etki eden öğeler olan korku, mizah, erotizm gibi duyguları uyaran öğeler kullanılmaktadır. Rasyonel çekicilikte ise amaç, ürün özellikleri, pratik ayrıntılar, doğrulanabilir değerlendirme kriterleri üzerinden mesajlar aktarılmaktadır. Mesajlarda bazı ipuçları bulunmaktadır. Bunlar; fiyat, kalite, güvenlik, garanti gibi özelliklerdir (aktaran Kılınç, 2017, s. 62). Böylece iki farklı teknikle hem mantıksal hem de duygusal alanlara hitap edilmesi sağlanmaktadır

Geleneksel reklam mecraları gazete, dergi, radyo, televizyon iken internet reklamcılığı 1994 yılında ilk pop-up (birden açılan) reklamlar ile gündeme gelmiştir. Ancak bu reklamlar sanal deneyimi bozduğundan dolayı tüketici tarafından itici güç olarak algılanmıştır. Bunun üzerine reklamcılar, reklamlar sosyal medya uygulamalarında yer vermişlerdir. Ortak oluşturulan topluluklar, bloglar, youtube gibi mecralarda tüketicilerin görebileceği şekilde reklamlara yer verilmiştir. Reklam stratejilerinde sosyal medya araçlarının önemli bir yer edinmesinin sebebi; geniş erişim, düşük maliyet, sanal ortamda harcanan zamandır (Güçdemir, 2017, s. 81-83). Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte geleneksel reklamcılık anlayışında değişimler meydana gelmiştir. Örneğin; önceden gazeteler, dergiler bir reklam aracı olarak kullanılırken günümüzde şirketler artık ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medyayı daha aktif kullanmaktadır. Şirketler için sosyal medyada reklam vermek, hem müşterilerine hem de potansiyel müşterilere ulaşmak istediğinde kullanılacak en ucuz ve en etkili pazarlama araçlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Nitekim Kilian, vd., (2012) 'ye göre, bugün içinde yaşadığımız modern yaşam yeni bilgi ve iletişim teknolojileriyle birlikte şekillenmiştir. Dijitalleşme ve birbirine bağlanabilirlik, değişimin arkasındaki ana etkenler olarak kabul edilmektedir. Bu sürücüler internet ve hücresel ağlar gibi hizmetlere yol açmıştır. Sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarından farklıdır. Sosyal medya, internet kullanıcılarının birbirleriyle bilgi paylaşmasına izin veren çok sayıda ağ bağlantılarına sahiptir (aktaran Östensen &

Jamshidi, 2019, s. 9). Böylece farklı platformalarda reklam mecraları oluşmuş ve her birindeki kullanım birbirinden farklı hedeflerin ve uygulamaların yapılmasını gerektirmiştir. Sosyal medya reklamcılığı diye ifade edilen bir kavramı beraberinde getirmiştir.

“Sosyal medya reklamcılığı, sosyal ağ sitelerinde yayınlanan çevrimiçi reklamcılığı tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Sosyal medya reklamcılığında, reklamlar, hedef grup profillerinden toplanan bilgilere dayanarak kullanıcılara dağıtılmaktadır”. (Gazi, 2019, s. 75). Sosyal medyada yapılan reklamların ölçülebilir olması markaların hem analizinde hem de iletişim stratejilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Reklam araçları doğru şekilde kullanılmalıdır. Örneğin Facebook, Twitter, Google Adwords bir online reklam mecrasıdır. Bu mecralarda reklama yer verirken öncelikle amaç ve hedef belirlenmelidir. Facebooktaki reklam amaçları şu şekildedir: sayfa beğenileri, web sitesi tıklamaları, sayfadaki gönderilerin etkileşimi, video izlemeleri, form oluşturma gibi. Facebook reklam modelleri ise; Promoted post, Page like story, Mobile App Install Add'dir. Twitter reklam modelleri; sponsorlu hesap, sponsorlu tweet ve sponsorlu trend olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Google AdWords reklamları ise; tıklama başı-maliyet reklamcılığı içeren program olarak adlandırılmıştır (Güçdemir, 2017, s. 85-91).

Sosyal medya ile beraber reklamcılık, tüketicilerin birbirleriyle iletişime geçip etkileşimde bulunmalarını sağlayan geleneksel ağızdan ağza pazarlamanın gelişmiş hali olarak tanımlanmaktadır. Bu mecraların birçok şirket için çekici hale gelmesinin sebepleri; ucuz olması, global erişim kapasitesine sahip olması ve çeşitli platforma sahip olması gibi özelliklerdir. Sosyal medyada reklamcılık tüketiciye bir şeyler söylemekten ziyade tüketiciyle sohbet etmeye yöneliktir (Güçdemir, 2017, s. 75). Web 2.0 ile beraber bireylerin sosyal ağlarda zaman geçirmeye başlamasına, birbirleriyle iletişime geçmelerine, fikir alışverişinde bulunmalarına, yorum yapıp tavsiye vermelerine, geri bildirimde bulunabilmelerine ve pazarlama yöntemlerinde değişimlerin meydana gelmesine neden olmuştur. Önceden şirketler tek taraflı olarak reklamlar aracılığıyla aktarmak istedikleri mesajı kendi imajlarını olumlu yönde etkileyecek şekilde tüketiciye ulaştırmaktaydı. Ancak sosyal medyanın gelişmesiyle tüketiciler de çevrimiçi olmasıyla başlamış böylece kontrol, şirketlerden tüketicilere geçmiştir. Artık tüketicinin istek ve beklentileri öncelikli duruma gelmiştir.

2.6. Instagramın Ortaya Çıkışı ve Instagram Reklamları

6 Ekim 2010'da iPhone için bir uygulama olarak piyasaya sürülen Instagram, Flickr gibi önceki masaüstü İnternet fotoğrafçılığı platformlarının aksine, mobil fotoğrafçılığın yeni ağına örnek oldu. Instagram yüz milyonlarca kullanıcısı tarafından yüzlerce farklı şekilde kullanılmaktadır. Bu nedenle "instagram nedir" sorusuna verilecek tek bir cevap yetersiz kaldığından farklı bir soru sorarak cevap aranmaktadır. "Medya tarihi bağlamında bu nedir?", şeklindeki soruyla instagram tanımına ulaşabilmek mümkündür. Aslında instegram, 19. ve 20. yüzyıl boyunca birbirinden ayrı olan fotoğraf kültürünün farklı unsurlarının günümüzde basit bir platformda birleştirilmesidir, denilebilir. Kamera, fotoğraf kâğıdı, karanlık oda, galeri gibi sergi alanları ve dergi gibi yayın mekânları tek bir el cihazında bir arada bulunmaktadır. Bu tek platformlu ortam, modern medya tarihinde dikkate değer bir gelişmedir. Fotoğraf çekilmesine, düzenlemesine ve yayınlamasına, arkadaşların fotoğraflarını görüntülemeye, arama yoluyla diğer fotoğrafları keşfetmeye, onlarla etkileşime geçmeye (beğenme, yorum yapma, yeniden yayınlama, diğer ağlara gönderme), fotoğraf yazarları ve ayrılan diğer kişilerle sohbet etmeye olanak sağlamaktadır. Ayrıca tek bir cihazdan yorumlar yapmaya, fotoğraf koleksiyonları oluşturup sıralarını değiştirme fırsatı tanımaktadır. (Manovich, 2017, s.11). Instagramın sağlamış olduğu bu kolaylıklar, reklamverenlerin ilgisini çekmektedir.

Instagram, "kişilerin hayatındaki anları anında fotoğraflarla deneyimleme olanağı tanıyan bir dizi resim aracılığıyla arkadaşlarla paylaşmanın eğlenceli ve ilginç bir yolu olarak tanımlanmaktadır (Pessala, 2016, s. 20). Instagramın özelliklerine arasında; fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilen; fotoğraf ve videolarda düzenleme; filtre uygulanabilmekte, başlık, hashtag gibi bilgilendirmeler eklenebilmekte; konum ya da kişi etiketlenerek paylaşılabilme yer almaktadır.

Pazarlamacılar açısından bir sosyal ağ olan Instagram'ın dikkat çekici olmasının nedeni birçok özelliğe sahip olmasının yanında genç kullanıcı profiline yoğun olmasından kaynaklanmaktadır. Uygulamadaki reklamlar, instagram kullanıcıları tarafından yüklenen fotoğraf ve videolara benzer şekilde kullanıcıların sayfasında görünen fotoğraflar, videolar (yatay kaydırılarak görüntülenebilen çoklu fotoğraflar; yalnızca reklam verenler için bir özellik) şeklindedir. Tek fark, marka adının yanındaki "Sponsorlu" sözcüğü ve fotoğraf ya da videonun altında görünen olası bir "Harekete

Geçirici Mesaj" düğmesidir. Instagram kullanıcıları reklamları, kullanıcının oluşturduğu içerikle aynı şekilde beğenebilir ve yorumlayabilir. Reklamlar artık Instagram'ın ayrılmaz bir parçası halindedir. Ancak kullanıcıların reklamları gizleme seçeneği bulunmaktadır (Passela, 2016, s. 22).

İnstagramda yer alan bir açıklama ve daha sonra gönderinin reklam olarak tanınması, insanların instagram gönderisiyle etkileşimde bulunmasını ve paylaşmasını daha az çekici hale getirebilir. *Anlam değişikliği* ilkesine uygun olarak, araştırmalarda kişiler bir mesajda reklam verildiğinin farkına varırsa sponsorlu bir gönderiye karşı tutumlarını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Ayrıca insanları sponsorlu gönderiye karşı daha eleştirel hale getirdiğini ve instagramdaki fenomenin algılanan güvenilirliğini azalttığını da göstermiştir. Bu nedenle, insanlar gönderiyi bir reklam olarak kabul ettikleri anda mesajın kendisine karşı olumsuz düşünüşe sahip olmaları muhtemeldir ve bu durum mesajla etkileşim kurma olasılıklarını azaltmaktadır. Araştırmalar kişilerin, ikna edici niyeti anladıklarında, çevrimiçi bir videoyu iletme veya bir sosyal ağ sitesindeki bir reklam kampanyasını arkadaşlarıyla paylaşma olasılıklarının düşük olduğunu ortaya çıkarmıştır. Daha da önemlisi, bir açıklama ile uyandırılan reklam tanınmanın, insanların Instagram'da etkileyici pazarlama gönderilerini paylaşma niyetlerini azaltmasına sebep olmuştur (Boerman, 2020, s. 200-201).

Ancak yine de İnstagramın markalar için bu kadar çekici olmaya devam etmektedir. Bunun sebebi, fenomenlerin kendilerini takip eden ya da paylaşımlarını görüntüleyen kişilere yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar gibi etkileşime yönlendirebilmesinden kaynaklıdır. Birçok kişi bir mesajı görüntülediğinde ve bir etkileşim meydana geldiğinde, mesajın instagram'da başkaları tarafından görülmesi ve o mesaja erişiminin artırma oranı yükselmektedir.

2.6.1. Instagram Reklam Türleri

"Bir resim bin kelimeye bedeldir" sözü sosyal ağ sitelerinde, özellikle bu topluluktaki pazarlamacılar için değerini kanıtlamıştır. Görsel tabanlı bir fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağ hizmeti olan Instagram, 2010 yılında piyasaya sürülmesinden bu yana, şu anda aylık 500 milyondan fazla aktif kullanıcısı ile en popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Sektör araştırmaları, en iyi küresel markaların yaklaşık %85' nin Instagram'da hesapları olduğunu ve tüketici katılım oranının

Facebook'tan yaklaşık 58 kat, Twitter'dan 120 kat daha yüksek olduğunu bildirmiştir. Instagram'a gerçekten parasal faydalar getiren şey, büyük markalarla başlayan ve şimdi daha geniş bir reklamveren yelpazesine açık olan sponsorlu gönderinin tanıtılmasıdır. 22 Eylül 2016 itibarıyla Instagram'ın 3,2 milyar dolarlık tahmini geliri olan 500.000 reklamvereni bulunmaktadır (Smith, 2016; Shively, 2015; Elliott, 2014; Rao 2016'dan aktaran Zhao, 2017, s. 243). Tablo 1'de Instagram reklamlarının amaçları ve açıklamaları görülmektedir.

Tablo 1. Instagram Reklamlarının Amaçları ve Açıklamaları

Amaç	Açıklama
Sayfa Paylaşım Katılımı	Tüketicilerin instagram reklamlarına katılımı (etkileşimi) sağlanmalı. Bu etkileşim reklamdaki yorum ve beğenileri de içerebilir.
Web Sitesine Tıklama	İnsanları web sitesinin önemli bölümlerine yönlendirme/gönderme.
Web Sitesi Dönüşümleri	Reklamlarınızı, kullanıcıların web sitenizde bir haber bültenine kaydolma veya bir ürün satın alma gibi belirli eylemleri gerçekleştirmesini sağlamak için reklamınızı optimize edilmeli.
Mobil Uygulama Yüklemeleri	İnsanların mobil uygulamanızı yüklemesini sağlama.
Mobil Uygulama Etkileşimi	Mobil uygulamada daha fazla etkinlik alma
Video Görüntülemeleri	Reklamda bir video kullanarak bir hikâye anlatılmalı

Kaynak: Guide 2016'dan aktaran Pessala, 2016, s:23

Instagram'daki reklamlar, sahip olunan içerik ve ücretli içerik olmak üzere iki ana yol vardır. Instagram'da sahip olunan içerik, bir markanın resmi instagram hesabında oluşturulan gönderileri ifade eder. Ücretli içerik, 2015 yılında başlatılan ve reklam verenlerin reklamlarını instagram'da hedeflenen gruba sunmalarına olanak tanıyan "sponsorlu gönderi" özelliğini ifade etmektedir (Sloane, 2015'ten aktaran Zhao, vd., 2017, s. 243). Her iki reklam türü de video veya resim formatında sunulabilir. Ücretli içerik için seçenekler arasında atlıkarınca reklamlar, markaların Instagram'daki hikâyelerini daha iyi göstermeleri için dört resim ve video reklamlar yer almaktadır.

Instagram'daki ücretli içerikler, "şimdi alışveriş yap", "daha fazlasını keşfet" gibi işlem düğmeleriyle de sağlanabilmektedir (Zhao, vd., 2017, s. 243). Aslında Instagram, birçok reklam çeşidine sahiptir. Bunlar hikâye reklamları, fotoğraf reklamları, video reklamları, koleksiyon reklamları, reklamları keşfedin, IGTV reklamları ve instagram alışveriş reklamları türleri bulunmaktadır (Newbery & McLachlan, 2020). Instagramda yaygın olarak hikâye reklamları ve sponsorlu reklamlar kullanılmaktadır.

2.6.1.1. Hikâye Reklamları

Instagram reklamları, bir işletmenin kullanıcıların instagram yayınlarına marka veya ürününü tanıtmak için ödediği gönderiler veya hikâyelerdir. Normal instagram gönderileri gibi görünebilirler ancak her zaman bir "Sponsorlu" etiketiyle tanımlanırlar. Ayrıca dönüşüm sağlamak için bir harekete geçirici mesaj düğmesi de içerebilmektedir (Newbery & McLachlan, 2020).

Instagram hikâye reklamları, kullanıcıların hikâyeleri arasında görünen tam ekran reklamlardır. Hikâyeleri her gün izleyen 500 milyon instagram kullanıcısı vardır. Böylelikle şirketlere, markalara geniş bir hedef kitleye ulaşılabilme imkânı sunmaktadır. Markalar, eğlenceli ve yaratıcı promosyonlar oluşturmak için yüz filtreleri, video efektleri ve metin eklemek gibi tüm instagram hikâyeleri özelliklerinden de yararlanabilir (Wong, 2021).

Instagram hikâye reklamları, 24 saat süreyle görüntülenebilen fotoğraf ya da videoların profilde yer alan hikâye kısmında paylaşılan reklamlardır. İsteğe bağlı olarak gizlenebilir ya da kaldırılabilir. Eğer kişi profilinde paylaşımını sabitlenmediyse storyler yani hikâye profilde görüntülenmez ve paylaşıldıktan 24 saat sonra silinmektedir (Büyüköztürk, 2021, s.18).

2.6.1.2 Sponsorlu Reklamlar

Bir instagram sponsorlu gönderisi, bir etkileyici tarafından belli bir ücret karşılığında kendi hesabında oluşturulan ve yayınlanan içerik olarak tanımlanmaktadır. Instagram, etkileyicilerinin bu platformlarda yer alan işletmelerle markalarla ortaklıklar oluşturmasına ve markayı sponsor oldukları içerikte etiketlemesine olanak sunmuştur (Gotter, 2020).

Instagram’da kullanılan reklam türü olan sponsorlu reklam ilk defa Michael Kors markası tarafından 2014 yılında uygulanan, kullanıcıların markanın kurumsal instagram hesabını takip etmesini gerektirmeyen, kendi sayfa akışları içerisinde izinleri olmadan yer alan reklam uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Burada kullanıcılar reklam iletişim sürecinde gönüllü katılımcıları olarak yer almamaktadır. Markalar belirli bir ücret karşılığında kullanıcıların haber akışlarında gerçek zamanlı olarak yer satın almakta ve sayfasında görülmektedir. Dolayısıyla bu tür reklamları - Instagram reklamları demek, bu mecranın farklı reklam türlerini de içinde barındırması sebebiyle yanıltıcı olacağından sponsorlu instagram mesajları olarak tanımlanmaktadır. Sponsorlu instagram mesajları tek bir görselden oluşabildiği gibi “Carousel Ads” olarak adlandırılan ve kullanıcıların ilgili görseli sola doğru sürüklediklerinde ek görsellere ulaşmasını da sağlamaktadır ya da kullanıcıları markanın tercih ettiği bir web sayfasına yönlendiren bir linkin yerleştirilmesi de yapılabilmektedir. Türkiye’de de sponsorlu reklam mesajları instagram’da Eylül 2015 itibariyle kullanılmaya başlanmıştır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016, s.361).

Çok sayıda takipçisi olan etkili sosyal medya kullanıcıları, sosyal medya profillerine markaları dâhil etmek ve önermek için ürünleri genellikle ücretsiz olarak alır veya onlardan ödeme alırlar ve bu şekilde takipçilerinin görüşlerini şekillendirirler Bu sponsorlu gönderiler, "yayıncının kendisinden editoryal içeriğin belirli biçimini ve görünümünü alan herhangi bir ücretli reklam" olarak tanımlanan bir yerel reklamcılık biçimi olarak kabul edilebilir. Sponsorlu instagram gönderileri, entegre olmayan sosyal medya reklamlarının aksine, kullanıcıların haber akışlarında sosyal medya deneyimlerini kesintiye uğratmadan görünen yapısal, sponsorsuz gönderilerle benzer ve bunlara uyum sağlar. Ayrıca, fenomenler sponsor marka ile ticari ilişkileri konusunda belirsizlik bulunmaktadır. Bazen yapılan işbirliği takipçilerle paylaşılmamaktadır. Bu nedenle, sponsorlu sosyal medya gönderilerinin ortaya çıkması ve popüleritesi ile birlikte, tüketicilerin bu sponsorlu gönderileri ücretli reklamlar olarak değil, aldatıcı iknaya yol açabilecek son derece güvenilir ağızdan ağza onaylar olarak kabul edebilecekleri konusunda artan bir endişede yaratmaktadır (Veirman & Hudders, 2019, s. 2).

2.7. Etkileyen Pazarlama ve E-WOM (Ağızdan Ağıza Pazarlama)

İnternet, tüketicilerin diğer tüketicilerden elektronik ağızdan ağıza bilgi almasını mümkün kılmaktadır. İnternet üzerinden ifade edilen müşteri yorumları, çok sayıda müşteriye de açıktır ve bu nedenle, mal ve hizmetlerin başarısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olması beklenebilir. Ağızdan ağza "belirli mal ve hizmetlerin veya satıcılarının mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişimler" olarak tanımlanır ve tüketici davranışının önemli bir belirleyicisidir. Tüketiciler, İnternet'i kullanarak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgileri yalnızca arkadaşlarından, tanıdıklarından ve meslektaşlarından kişisel iletişim yoluyla değil, aynı zamanda kendileri tarafından bilinmeyen, deneyim sahibi olan sayısız başka kişiden de alabilirler. (Hennig, T & Walsh, 2003, s. 51).

Elektronik ağızdan ağıza (e-WOM), internet kullanıcılarının davranışlarını etkileyen önemli bir pazarlama stratejisidir (Chang, Yu & Lu, 2015, s. 777) ve bu endüstri ciddi bir büyüme yaşamaktadır. Bu büyüme özellikle çevrimiçi ve sosyal ağ medyasında belirgin bir şekilde görülmektedir (Brown, vd., 2007, s.3). Sosyal medya aracılığıyla E-WOM, tüketicilerin çevrimiçi topluluklarda birbirleriyle etkileşimde bulunma yöntemlerinde ve pazarlamanın çevrimiçi uygulama biçiminde büyük ölçüde değişim meydana getirmiştir. Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini paylaşma ve ifade etme becerisi kazanmıştır. E-WOM, ucuz ve etkili bir iletişim aracıdır. Neredeyse tamamen evrensel olmasıyla birlikte bilginin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Çünkü E-WOM, büyük bir insan ağına sahip olan veya olmayan bir kişinin iletişim kurmasına, bilgilerini almasına ve yaymasına izin vermektedir. Küçük bir ağa sahip bir kişi, bilgiyi geniş bir ağa sahip bir kişiye yayabilir ve daha sonra kendi ağına yayabilirse, o zaman bilgi söndürülmesi güç bir ateş gibi yayılacaktır (Östensen & Jamshidi, 2019, s. 13)

Hennig, T, vd., (2004, 39) göre, E-WOM potansiyel, gerçek ya da eski müşteriler tarafından internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün, hizmet veya şirket hakkında yapılan herhangi bir olumlu veya olumsuz açıklama olarak tanımlanmaktadır (aktaran Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, s:801).

Elektronik ortamdaki bir diğer pazarlama türüyse viral pazarlamadır ve elektronik medya aracılığıyla gerçekleşen e-WOM ile ilişkilidir. Viral pazarlamanın temel unsuru internettir ve bu bağlantı onu, genel anlamda bilinen ağızdan ağıza iletişimden farklılaştırmaktadır. Virüs, salgın hastalık gibi anlamları olan viral kelimesiyle kast

edilen, hedef kitle arasında revaçta olan fikrin kitlenin belli bölümünde yayılması, bu fikrin ulaştığı kişilerde belli bir değişim ya da etki yaratmasıdır. Viral pazarlamada amaçlanan, hizmet ya da ürün hakkındaki çevrimiçi resmi olmayan iletişimin kişiler arasında çok kısa süre içinde yayılmasıdır. Bu süreçte tüketici, reklamı yayan ve reklamın konsept yaratıcısı ya da satış temsilcisi olarak aktif bir rol oynamaktadır. Reklamverinin, ücret karşılığı ürünlerini ya da hizmetlerini tanıtmaları için anlaşmış olduğu tüketici, hedef kitlede yer alan diğer tüketiciler tarafından kurumdan bağımsız biri olarak algılanmaya başlaması aslında kurumun ürün ya da hizmetlerinin reklamını yapan bu tüketicinin gücünü ortaya koymaktadır. Hem viral pazarlamada hem de e-WOM'da kullanılan bu stratejiler, bir anlamda kurumların tüketiciye yetki vermesi anlamına gelmektedir. Kurumların ürünleri ya da hizmetleri hakkında tüketicilerin iletişime geçmeleri gönüllü olabildiği gibi kurumlar tarafından verilen belirli ücretler karşılığında da olabilmektedir. Fakat viral pazarlamada bir marka, mal ya da hizmet ile ilgili olan ileti sadece ağızdan ağıza iletişim sürecini ifade etmemektedir. Ek olarak tüketicilerin tercihlerine etki etmektedir ve malı/hizmeti kullanan tüketicilerin kullanım öncesi tutumlarını ve kullanım sonrası algılarını da biçimlendirmektedir. Tüketicilerin web üzerindeki paylaşımları ile kurumun oluşturmak istediği imajı etkilemektedirler (Palka, Pousttchi, Wiedemann, 2009:172'den aktaran Deneçli ve Deneçli, 2018).

Temelde viral pazarlama, bireyleri bir pazarlama mesajını başkalarına iletmeye teşvik eden herhangi bir pazarlama stratejisini ya da taktiğini tanımlamaktadır. Başarılı yürütme, mesajın görünürlüğünün bir virüs gibi katlanarak artması anlamına gelir. Viral pazarlama, kendi başına bir çevrimiçi pazarlama kavramı olmasına rağmen, başarılı olmak için herhangi bir viral kampanya, mesajı iletmek için büyük ölçüde sosyal medyanın çeşitli unsurlarını kullanan kişilere dayanmaktadır. Aslında bazı pazarlamacılar, sosyal ağ oluşturma ve paylaşma gibi kavramlara viral pazarlama olarak atıfta bulunmaktadır. Charlesworth'e göre, viral pazarlama reklamcılığa daha çok benzemekte ve viral unsur TV veya radyo gibi yayın araçlarının yerini almaktadır. Aslında en başarılı viral kampanyaların çoğu, video reklamlardan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Dijital pazarlamacılar işlerini etkili bir şekilde yaptıysa, pazarlama ağızdan ağza mesajı sosyal medya kullanıcılarından birden fazla kullanıcıya dijital medyaya yayılır ve mesajın bir virüs gibi yayılmasına izin verir. Bu nedenle, ağızdan ağza pazarlama artık yaygın olarak viral pazarlama olarak adlandırılmaktadır. (Charlesworth, 2015, s. 114-115).

Viral pazarlamanın karmaşık olması gerekmez. Örneğin, kullanıcıları bir web sayfasına aktaran bağlantıya tıklamaya teşvik eden bir e-posta imza satırı, temel viral pazarlama olarak kabul edilmektedir. Gene benzer şekilde, okuyucuları "bir arkadaşına söylemelerini" isteyen bir web sitesi, e-posta bağlantısı veya Facebook yorumu, mesajı orijinal alıcının ötesine iletmeye yardımcı olur. Gerçekten de Twitter, kullanıcıları hikâyeleri kendi arkadaşlarına ve kişilerine "yeniden tweetlemeye" teşvik eder. Viral bir şekilde istihdam edilebilmesi için tüketiciler tarafından iletilmesi gereken pazarlama mesajıdır. Esasen, herhangi bir viral pazarlamanın başarısı üç temel konuya bağlıdır. Bunlar:

- Mesajın yaratıcısı, yayılmasından yararlanmalıdır. Bu nedenle, herhangi bir viral kampanyanın arkasında belirli bir hedef olmalıdır.
- Gönderen, yani mesajı başkalarına ileten herhangi biri, mesajın iletilmesinden gelen herhangi bir tebriği almak istiyor ya da en azından almaya isteklidir.
- Alıcı, mesajdaki değeri algılamalıdır (Charlesworth, 2015, s. 117-118).

Pazarlamacıların, ürünler, markalar ve firmalar hakkındaki e-WOM bilgilerinin değerlendirmesini ve kullanımını, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak sonuçta ortaya çıkan tüketici davranışını nasıl etkilediğini anlaması zorunludur. Hem akademisyenler hem de pazarlama pratisyenleri, popülerlik, büyüme ve bu tür toplulukların etkisi nedeniyle çevrimiçi topluluklar bağlamında e-WOM iletişim davranışıyla özellikle ilgilenmektedir (Brown, vd., 2007, s:3).

Pazarlama ve tüketici davranışlarına ilişkin literatüre bakıldığında, e-WOM'un ya da tüketicilerin kişilerarası kaynaklardan edindikleri bilgilerin, tüketicinin karar verme üzerinde geleneksel reklam tekniklerinden daha güçlü etkilere sahip olduğu görülmektedir (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017, s. 800). e-WOM, gönderenin piyasadan bağımsız olduğu, tüketici hakimiyetindeki bir pazarlama iletişimi olduğundan firma tarafından başlatılan iletişimlere kıyasla tüketiciler tarafından yeniden yapılabilir ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Geleneksel iletişim teorisi, e-WOM'un davranış üzerinde, özellikle tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve sonraki karar alma süreçlerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedir. Ürün performansı ve satın alma kararının sosyal ve psikolojik sonuçları hakkında bilgi sağlamaktadır (Brown, vd., 2007, s. 4).

E-WOM, sosyal medyada farklı şekillerde ifade edilmektedir. İletişim, bir gönderi yazma, video yapma, bir fotoğraf yayınlama, grup mesajları ve bireysel mesajlar gönderme şeklinde olabilmektedir. Bir kullanıcı tarafından bir diğerine gönderilen ürünler hakkında bireysel mesajlar, genellikle bir kullanıcının bir ürünle ilgili bir kullanıcının gönderisini görmesinden daha etkili olarak görülmektedir. Bu, çoğu durumda, bir ürün hakkında mesaj gönderen veya gönderi yazan aynı kullanıcı olsa bile geçerli olmaktadır. Bu durumun sebebi, bir satın alma davranışını yaratma ya da değiştirme açısından e-WOM'un sosyal medyadaki etkinliğinde büyük rol oynayan birkaç başka faktörün olmasıdır. E-WOM'un sosyal medyadaki önemli faktörleri şunlardır: Güvenirlilik, sosyal bağlantı ve e-WOM'un olumlu ve olumsuz etkileridir (Östensen & Jamshidi, 2009, s. 14).

E-WOM davranışını incelemek için sosyal ağ analizi kullanılmaktadır. Çünkü analiz birimi, sosyal aktörler arasındaki (somut ve soyut) kaynakların değişimi ve çiftler arasındaki alışverişlerin ağlara nasıl dönüştüğüne bakmaktadır. Her tür kaynak değişimi bir sosyal değişim ilişkisi olarak kabul edilir ve ilişkiyi sürdüren bireylerin bağı sürdürdüğü söylenmektedir. Sosyal ağ teorisyenleri, bireysel, grup ve örgütsel davranışın, aktörlerin bireysel özelliklerinden ziyade aktörlerin dahil olduğu bağ ve ağ türlerinden daha fazla etkilendiğini savunur (Brown, vd., 2007, s. 4).

Tüketiciler, genellikle, e-WOM olarak tanımlanan akranlarının görüşlerine daha çok değer verir ve güvenilerek bu görüşleri satın alma kararlarına rehberlik etmek için kullanırlar. Bu e-WOM daha gerçek ve tarafsız olarak algılanır ve özellikle çevrimiçi inceleme platformları ve sosyal medyada (Instagram) yaygın olarak bulunmaktadır. Reklamcılar arasında e-WOM'un değeri ve ikna ediciliği hakkında farkındalık arttıkça, e-WOM'u ortaya çıkarmak önemli bir pazarlama stratejisi haline gelmiştir. Bunu yapmanın bir yolu, sosyal medyada e-WOM aracılığıyla markaları desteklemek için etkileyicileri kullanmaktır (Veirman & Hudders. 2019, s.1-2).

Instagram'da ürün ve hizmetlerin pazarlanmasının ve reklamının popüler yolu, ürünlerin temsilcisi olan ve Instagram'da etkileyen olarak da bilinen e-WOM tarafından onu daha ileriye taşıyabilecek bir kişiyi onaylamaktır. Şirketlerin ürünlerini pazarlamak için bir etkileyici kullanırken, hedef gruplarını anlamak ve onlara hitap edebilecek bir etkileyici seçmesi de önemlidir (De Veirman, vd., 2017'den aktaran Östensen & Jamshidi, 2019, s.10). Kararları kolaylaştırmanın en iyi yolu, güvenilir bir danışmanın

müşteriyi ürünü, yani ağızdan sözlü olarak kullanmaya teşvik etmektir. Ağızdan ağıza sözler, hem alıcı hem de satıcı için piyasadaki karmaşayı ortadan kaldırır hem de karar verme sürecini kolaylaştırır. Böylelikle iş süreci kısaltılarak kısa yoldan o iş bir başkasına yaptırılmaktadır. Kârı artırmanın en iyi yolu, olumlu ürün kararlarını hızlandırmaktır. Ürün kararlarını hızlandırmanın en iyi yolu, onları kolaylaştırmaktır. Kararları kolaylaştırmanın da en iyi yolu, kafa karıştırıcı, düşük güvenilirliğe sahip bilgileri reklam, satış görevlileri veya diğer geleneksel pazarlama biçimlerini kullanmak tüketiciye ağızdan ağıza iletmektir (Silverman, 2001, s. 21-22).

Günümüz pazarında birçok ürün mesajı vardır. Tüketiciler birçok kaynaktan ve çeşitli medyadan sayısız reklam mesajıyla karşılaştıkları için, reklamverenler mesajlarının etkinliği konusunda daha fazla endişe duymaktadır. Birçok pazarlama ve reklamcılık çalışması, reklam etkinliğini artırmanın yollarını incelemiştir. Pazarlama çalışmaları, pazarlama mesajlarının tüketicinin ürünlere tepkisi üzerindeki etkisine ve tüketicilerin bu tür mesajları işlemlerini etkileyen faktörlere odaklanmıştır. Araştırmacılar, bu faktörlerden birinin, bilgilerin tüketiciye nasıl sunulduğu konusunda hemfikir. Başka bir deyişle, bilgilerin etiketlenme veya çerçevelenme şekli, tüketicinin kararını ve ürün hakkındaki kararını etkileyebilir. Ayrıca mesaj çerçeveleme etkisinin her koşulda tek tip olmayabileceğini ve diğer faktörler tarafından hafifletilebileceğini göstermektedir. Bilişsel tepki teorisi, alıcı düşünce süreçlerinin ve sunum sırası ve kaynak güvenilirliği gibi mesaj etkisi değişkenlerinin rolünü vurgulamıştır. Mesaj çerçevesi tüm koşullarda tek tip değilse, bu tür değişkenlerin etkileri üzerinde bir etkisi olabilir. Var olan hem mesaj sunum sırasının hem de mesaj kaynağının algılanan güvenilirliğinin mesaj alıcısının nihai yargısını etkileyebilir. (Buda & Zhang, 2000, s.229). Böylece geleneksel reklamlardan şüphelenmeye başlayan kullanıcılar, güvenilir arkadaşları ve hatta çevrimiçi yabancı kişilerden gelen bilgileri tercih etmektedir. Facebook (beğenme, yorum yapma, paylaşma) veya Youtube (beğenme, beğenmeme) gibi sosyal medya siteleri fikirlerin ve duyguların ifade edilmesini sağlar (Chang, Yu ve Lu, 2015, s:777). Kullanıcıların gelen bilgilerin kaynak güvenilirliğindeki değişme, sosyal medyayla paralel olarak yeni tip *ünlülerin* ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2.8. Mikro Şöhretlerin Sosyal Ağlardaki Yeri

“Celebrity” kelimesi ünlü olmak anlamına gelmektedir. Sosyal ağların ötesinde bilinirliği olan kimse olarak da ifade edilmektedir. “Celebrity” kelimesinden farklı olarak “micro-celebrity”ler ise genellikle, viral internet aracılığıyla popülerliği olan ve takipçi kazanan kimseler olarak tanımlanmaktadır (Milner, 2010: 380 ve Marwick & Boyd, 2011: 141’ den aktaran Aslan ve Gül, 2016, s. 52). Senft’e göre mikro ünlüler; video veya blog tarzı sosyal medya mecralarını kullanarak web aracılığıyla popülaritesini arttırmaya yönelik içerikler paylaşıp, çevrimiçi performans sergileyenleri” ifade etmektedir (Senft, 2008: 25’den aktaran Tam, 2020, s. 483). Yurtdışındaki çalışmalarda, *mikro ünlüler/microcelebrity* ve *etkileyiciler/influencer*; Türkiye’deki çalışmalarda daha çok *fenomen* kelimesi kullanılmaktadır. Sosyal medya çerçevesinden bakıldığında mikro-ünlü kavramını incelemeyen önce ‘ünlü’ kavramını bakmak gerekmektedir. Blackwell, Miniard & Engel’e göre, “Star ya da ünlü kişi; toplum tarafından kendi alanında edindiği başarılar ile tanınan aktör, sporcu, politikacı, komedyen vb. olan kişi” olarak tanımlanmaktadır (Paek, 2005: 135’den aktaran Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014, s. 6).

Ünlüler, nesillere tüketici kültürünü nasıl kullanacaklarını ve kendilerini nasıl yaratacaklarını öğretmiştir. Eleştirmenler, reklamcılık ve tüketim kültürü üzerine yapılan birçok araştırmada, bireye nasıl tüketileceğinin ve kendi çıkarları için tüketimin değerini nasıl tanımasının öğretilmesi gerektiğini belirlemişlerdir. Ünlülerin kendi kendini üretme olarak tanımlanabilecek merkezietinden dolayı, ünlü çalışmaları kamusal tüketim için sunumu etrafında bir söylem sürekliliği sağlamaktadır (Marshall, 2010, s. 36).

Ünlüler sadece yetkinlik ve çekiciliğin temsilinden daha fazlasını ifade etmektedir; kültürel anlamın karmaşık demetleridir (McCracken, 1989’dan aktaran Jargalsaikhan & Korotina 2016, s. 19). Bu nedenle, ünlülerin onayı, pazarlamacılar tarafından aktif olarak kullanılan bir uygulamadır. Ürünü doğru şekilde temsil edebilecek ve potansiyel tüketiciler arasında güven yaratabilecek doğru kişiyi seçmek hedefi kazanabilme açısından önemlidir (Solomon et al., 2010’dan aktaran Jargalsaikhan & Korotina, 2016, s. 19).

Ünlüler, medyanın büyük ilgisini çeken tanınmış kişilerdir Bir ünlü onaylayan, “kamu tarafından tanınan ve bu takdiri bir reklamda görünerek bir tüketici malı adına kullanan herhangi bir kişi” olarak tanımlanır. Bir ürünü desteklemek için ünlüleri kullanmak, tüketicilerin marka bilinirliği ve sadakati üzerindeki önemli etkileri nedeniyle

reklamverenler için popüler bir stratejidir (Jin & Phua, 2014, s. 182). Reklamlar, izleyiciyi ürünleri kullanmaya ve faydalarını deneyimlemeye ikna etme gücüne sahiptir. Özellikle ürünün ünlüler tarafından tanıtıldığı reklamlar, insanlar üzerinde daha fazla olumlu etki bırakır çünkü çoğu zaman insanlar aile, arkadaşlar ve referans grubunun görüşülerinden çok reklamlara güvenmektedir. Tüketicinin duygusal, psikolojik ve davranışsal yönleri satın alma davranışı sırasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Adam & Hussian, 2017, s. 89).

Ürün onaylayanların başarılı olabilmesi için öncelikle gerekli bilgi ve deneyime sahip olmaları gerekmektedir. Ürün ve kaynağın özelliklerinin destekleyici nitelikte olması başarıda etkilidir. Fiziksel çekicilik, ünlü kaynak benzerliği ve katılımcıların ürün ilgilenimi ünlülerin yer aldığı reklamın başarısını etkilemektedir. Belirli bir ünlünün çekiciliği, bir ürünün çekiciliğinde büyük rol oynamaktadır. Eğer, bir ürün kişinin çekiciliğini arttırmayı amaçlamazsa daha az etkili olur. Bu gibi durumlarda, onaylayıcının diğer özellikleri önemli hale gelmektedir. Genel olarak, ünlüler pazarlama amaçlı kullanıldığında uzmanlık genellikle çekicilikten daha önemlidir. Ayrıca, ünlülerin güvenilirliğinin, tüketici tarafından etkinliğini değerlendirmek için en önemli faktördür (Ilicic & Webster, 2011'den aktaran Jargalsaikhan & Korotina, 2016, s. 18.)

Ünlü etkileyiciler bugün milyon dolarlık bir endüstridir. Bu modern çağda reklam dünyası bir değişime uğrayarak klasik yollardan modern bir yola dönüşmüştür. Bu modern rota, pazarlamacıların duygu, mizah vb. unsurları içeren stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Bu stratejilerin ardında yatan temel amaç, markanın bilinirliğini, dikkatini, ilgisini, arzusunu ve eylemini elde etmektir. Ve bu stratejileri başarıya dönüştürmek için pazarlamacılar ünlüler ile anlaşmaya çalışmaktadırlar. Bunun sebebi ünlülerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde daha büyük bir etki yaratma gücüne sahip olduğu görüşüdür. Bazı ünlüler karizmatik kişiliklerinin yanı sıra güvenilirlik ve çekicilik gibi ayırt edici niteliklere sahip oldukları için halk tarafından tanınmaktadır. Birçok büyük marka da, ünlü etkileyicileri kavramını bir pazarlama iletişimi aracı olarak kullanmaktadır (Adam ve Hussian, 2017, s:80).

Khatri (2006), mevcut pazarı analiz ederek ünlü desteğinin müşterileri çekmek için bir promosyon stratejisi olduğunu araştırmıştır. Çalışmada artık pazarlamacıların, markanın benzersiz kimliğini oluşturabilmek; şirketin markasını veya ürününü ünlü yapabilmek; markalarıyla hedef kitle arasında ilişki kurmak için farklı ünlü kişilikleri

kullanmanın ihtiyaç haline geldiğini belirlemiştir. Ancak bu durumun şirket için yüksek harcamalara neden olduğu görülmüştür. Günümüzde maksimum kâr elde etmek için ünlüler güçlü bir stratejik araç olarak kullanılıyor. Aynı zamanda bunun risk taşıyabileceğini de muhakkaktır. Çünkü ünlünün firmanın satış neslini ortaya çıkarabileceğine dair bir kesinlik kanıt bulunmamaktadır. Ancak yine de reklamlarda ünlü kullanımı kamuoyunda bir vızıltı yaratır ve şirkete ve markaya popülerlik kazandırır (Ahmed & Seedani vd., 2015, s. 2).

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte büyük bir dönüşüme sahip olan İnternet, fenomen adı verilen mikro ünlülerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve günümüzün pazarlama faaliyetleri arasında popülerlik kazanmak için ünlüleri temel karar vericiler olarak kullanan (etkileyici) pazarlama kavramına öncülük etmiştir. Birçok çalışma, çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinde "gönderici" olarak hareket eden fenomenlerin takipçilerini etkilediğini ve onları istenen yönde harekete geçirdiğini ortaya koymaktadır. Hedef kitle arasında öncelikli karar vericilerin belirlenmesine yönelik bir uygulama olarak tanımlanan ve günümüzde pazarlama yapanların en çok tercih ettiği etkileyici pazarlama, bu birincil karar vericilerin insanlar üzerindeki etkisini kullanmak ve onları WOM yapmaya teşvik etmek anlamına gelmektedir (Deneçli ve Deneçli, 2019, s. 75-76). Jin & Phua'a (2014) göre, takipçilerin sayısı, tüketicinin bir ünlünün algılanan güvenilirliğini etkilemektedir (aktaran Jargalsaikhan & Korotina, 2016, s. 18). Takipçi sayısının, güvenilirlikle arasındaki ilişki geleneksel ünlülerin yerini takipçi sayısı fazla kişiye bırakmaya başladığını göstermektedir.

Fenomenler markalar için ilgi çekicidir çünkü kişisel, güvenilir, ilişkilendirilmesi kolay kaynaklar olarak görülmektedir. Fenomenlerin ağlarının, markaların geniş bir kitleye ulaşmasını sağladığı düşünülmektedir. Böylelikle reklamverenlerin etkileyici pazarlamaya olan ilgisi hızla artıyor ve bütçelerinin büyük çoğunluğunu etkileyici pazarlamaya harcamaktadırlar. Fenomen ve markalar arasındaki bu işbirliklerinde, etkileyiciler sponsorlu içerik oluşturarak (örneğin, marka veya ürünle, kendilerinin resimleri), ürün veya markadan resim etiketlerinde bahsederek veya paylaşarak daha büyük reklamların parçası olmaktadır. Ayrıca marka elçileri olarak kampanyalar işlev de görmektedir (Boerman, 2020, s. 199).

Theresa M. Senft, *mikro ünlü* terimini ilk olarak 2001 yılında, çevrimiçi araçların sağladığı koşulları, o zamanlar yeni bir performans tarzı oluşturmak için nasıl

kullandığını araştırırken ortaya koymuştur. Kişilerin video, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi teknolojileri kullanarak "insanların web üzerindeki popülerliklerini" artırmaya çalıştıklarını tespit etmiştir. Bu popülerlik, mikro ünlülerin izleyicileriyle, ana akım medya yıldızları ve hayranları arasındaki geleneksel ilişkiden daha "gerçek" görünen bir ilişkiyi sürdürmelerini gerektirmekteydi (Khamis, Ang & Welling, 2016, s. 6). Bu değişim bireylerim *ünlü olmak* için sahip olması gereken çeşitli özelliklerinin farklılaşmasına neden olmuştur.

Artık günümüzde "ünlü" olma hayali eskisinden çok daha kolay gerçekleşmektedir. 20. yüzyılın büyük bir bölümünde, "ünlü" olabilmek için geniş bir nüfuz ağına sahip olmak gerekiyordu. Ancak sosyal medyada kişi güç sahibi olduğu sürece ünlü olmak için artık özel bir yeteneğe sahip olmak gerekmiyor. Güç, insanların sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayılarıyla ölçülebilmektedir. Bu gücü genişletmek, bir düşüncüyü bir bilgisayar veya mobil cihaz aracılığıyla yüklemek veya mesaj göndermek kadar kolaydır (Ecmecer, 2015'den aktaran Jargalsaikhan & Korotina, 2016, s. 19). Ek olarak Clarewells (2014), mikro ünlüleri, sosyal medyayı hedef kitlesini oluşturmak için bir mekanizma olarak kullanan bireyler ve ortak bir şekilde ünlü olmayan kişiler olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, sosyal medya olmadan mikro ünlüler 'ünlü' olamazlardı. Bu insanların mikro ünlü olabilmeleri için milyonlarca takipçiye sahip olmaları gerekmiyor; çok daha az sayıda takipçiye sahip olarak da ünlü olabilmektedir (aktaran Jargalsaikhan & Korotina, 2016, s. 20). Tüm bunlar sosyal medyanın değişimdeki rolünü de ortaya koymaktadır.

Sosyal medya fenomenlerini karakterize etmede belirleyici olan en önemli özellik, takipçi sayısıdır. "Gómez'e göre (2019); burada üç tip fenomen bulunmaktadır. Bunlar; mikro (99.999 ve altı takipçi), makro (100.000-500.000 takipçi) ve mega (bir milyon ve üzeri takipçi) fenomenlerdir (aktaran Tam, 2020, s. 485).

Bir başka kaynağa göre, mega etkileyiciler 1 milyon takipçi ve üstü, makro etkileyiciler 100 bin ve 1 milyon arası takipçi kategorilerine ayrılmış en belirgin şekilde tipik etkileyicilerdir. Mikro-etkileyiciler ise 1000 ve 100 bin takipçi aralığını oluşturmaktadır. Instagram pazarlamacılığına katılan niş içerik oluşturucular için daha yeni tanımlarken, daha küçük ama yüksek düzeyde etkileşime sahip takipçiler tarafından da desteklenmektedir. (Ismail, 2018; Maheshwari, 2018; Turner, 2020' den aktaran

Calverley, L & Grieve, 2021, s. 2). Bu durum geleneksel anlamda pazarlama stratejilerinin dönüşümüne neden olmaktadır.

Berne, M ve Marzo, N (2020, s. 1)' ya göre etkileyici pazarlama, ilişki pazarlamasının hedeflerini iletmektedir. Şirketler, markalar Instagram gibi sosyal ağlar aracılığıyla ürünlerinin reklamını yapmak için sosyal ağlarda yer alan fenomen denilen etkileyicileri kullanmaktadır. Bu dijital reklam, markaların mevcut müşterilerini elinde tutma, yeni müşteri kazanıma ve bağlılık oluşturmayı amaçlamaktadır. Ulusal Reklamcılar Birliği'ne göre, etkileyici pazarlamanın odak noktası, potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan bireylerden yararlanmak ve bu bireylerin etrafındaki pazarlama faaliyetlerini, sosyal ağ kanalları ve kanaat önderleriyle işbirliği yoluyla daha geniş pazara bir marka mesajı iletmek için yönlendirmektir. Aynı kaynak, “ilişki pazarlamasını”, şirket ile hedef kitlesi arasında kalıcı bir etkileşimli ilişki kurmaya yönelik tüketici segmentasyonu ve sadakat oluşturma stratejilerinin kullanımı olarak tanımlamaktadır. Birçok değişken ve temel anahtar kelime, bu pazarlama tekniklerinin her ikisi için de geçerlidir.

2.8.1. Erving Goffman “Günlük Yaşamda Benlik Sunumu

Benlik kişinin kendini algılayış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Yani kişinin kendisini nasıl gördüğü ve kendi kişiliğine ilişkin düşüncedir. Benliğin, kişinin algılarına bağlı olarak gerçek benlik ve ideal benlik boyutu vardır. Gerçek benlikte ben kimim sorusuna, ideal benlikse kim olmak istiyorum sorusuna verilen cevaplar çerçevesinde tanımlama yapılır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 204). Erving Goffman (1956) “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu” adlı çalışmasında kimlik kavramını “sürekli bir performans” şeklinde nitelmiştir. Goffman'a göre, bireylerin çevresindeki kişiler üzerindeki izlenimlerini yönetmek için davranışları ile göstermekte oldukları bu performans sahne önü ve sahne arkası davranış olarak ikiye ayrılmaktadır. Sahne arkası davranış kişinin “kendisi olabileceği” ev ortamındaki davranışı ifade ederken, sahne önü davranış ise bireyin gündelik hayatta kamusal ya da profesyonel ortamlarda başkalarıyla etkileşim kurduğu durumlarda gösterdiği davranışları içermektedir (Turfanda, 2020, s. 203). İnsanların başkalarına sundukları kimlikleri, toplumun onayladığı değerleri temsil etmektedir. İdeal bir kimlik oluşturulmak istenildiğinde, o kimlikle uyuşmayacak olan davranışlar gizlenmektedir (Bakıroğlu, T, 2003, s. 1050).

Örneğin, bir restoranın katı ön sahnedir, çünkü çalışanlar bir patron ve müşteri kitlesi önünde etkileşime girmek zorundadır. Sunucular arasında daha samimi konuşmalar, işverenin gözünden uzakta, sahne arkasında gerçekleşebilir. Bu kavramlar içerik açısından da anlaşılabilir ya da bir kişinin hayatıyla ilgili mahrem ayrıntılar 'sahne arkası'nın bir parçası olarak anlaşılırken, profesyonel iletişim 'sahne önü' performansı olarak görülebilir. Ancak sahne önü ve sahne arkası izleyiciye, bağlama ve yoruma bağlı oldukları için her zaman görecelidir. Goffman'ın çalışması, anlamın dil, etkileşim ve yorum yoluyla inşa edildiğini koruyan sosyolojik bir bakış açısı olan sembolik etkileşimcilikle ilgilidir. Sembolik etkileşimciler, kimliğin ve benliğin başkalarıyla - öncelikle konuşmayla - sürekli etkileşimler yoluyla oluşturulduğunu iddia etmektedirler. Bireyler, yüzlerini korumak (veya kurtarmak), toplu olarak sosyal normları teşvik etmek veya güç farklılıklarını, anlaşmazlıkları müzakere etmek gibi stratejiler yoluyla, kendileri ve konuşma partnerleri hakkında tercih edilen benlik imajlarını desteklemek için birlikte çalışırlar. Goffman'ın "izlenim yönetimi" olarak adlandırdığı şey, izleyici yargısının algılarına uyum sağlanması yoluyla gerçekleşir (Blumer, 1962; Strauss, 1993'den aktaran Marwick & Boyd, 2011, s. 143-144).

Bireyler, buldukları ortamda yeni biriyle karşılaştıkları zaman genelde o kişi hakkında bilgi edinme ya da halihazırda sahip oldukları bilgileri kullanma eğilimindedir. O kişiye ilişkin merak edilen konular ise, o kişinin toplumsal ve ekonomik durumu, kendini nasıl gördüğü, çevresine karşı takındığı tavır, işinde uzman olup olmadığı ve güvenilir olup olmadığı ile ilgili konulardır. Bu bilgilerin toplanma kısmının anlamı yok gibi görünse de genelde bu merakın bireyler açısından bir sebebi vardır. Söz konusu kişi hakkındaki bu bilgiler gözlemcilerin kendilerinden ne beklediği ve kendilerinin karşılarındaki insandan ne bekleyebilecekleri üzerine bir ön bilgi sağlayarak durumu anlamlandırmalarına imkân sağlamaktadır. Bilgilenmek söz konusu kişiden istenen tepkilerin en iyi nasıl alınabileceğinin görülebilmesi açısından fayda sağlamaktadır (Goffman, 2009, s. 15). Kendini sunma süreci, bireysel kimliğin sunulması, karşılaştırılması ve düzenlenmesidir. Yani bir dizi sosyal, kültürel, ekonomik veya politik gerçekliklere karşı savunulan ve sürekli gelişen bir döngü halindedir. Goffman (1959) bunu bir bilgi oyunu olarak tanımlamaktadır: “potansiyel olarak sonsuz bir gizleme, keşif, yanlış ifşa ve yeniden keşif döngüsü” olarak ifade etmiştir Bu biraz ben-merkezli yaklaşım, diğer sosyologlar tarafından, benliği daha akışkan, düşünümsel ya da öz kimliği bir süreç haline getiren çağdaş tarihsel gelişmelerle ilişkilendirilmiştir. Kamusal ve özel

yaşamda öz-kimlik, bu nedenle, farklı ancak bağlantılı etkileşim veya ağ düzlemlerinden geçmektedir. Teknoloji, bireyi ayrı ayrı veya aynı anda birden fazla bireyi bir araya getirerek bu etkileşim için bir ortam sağlayabilir. Çevrimiçi sosyal ağlar da, bu tür kendini sunma ve kimlik müzakeresi sitelerini oluşturmaktadır. *Ağa Bağlı Benlik*, benliği çevrimiçi ağ bağlantılı ortamlarda sunmanın ne anlama geldiğine dair bir tartışma antolojisi sunmuştur (Papacharissi, 2011, s. 304). Benliğin ne olduğu ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır.

Erik Erikson' a göre benlik, kişiliğin bağımsız ve güçlü bölümüdür. Kişinin kimliğini oluşturmak ve çevresine karşı bir üstünlük egemenlik kurma gereksinimini tatmin etme gibi hedefleri vardır. Benliğin işlevi kimlik duygusunu oluşturup bunu korumaktadır (Burger, 2006, s. 163-164) Benliğin yapısı, kişinin dünyayı, başkalarını ve kendisini nasıl görüp algıladığıyla ilişkilidir (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 401). Goffman'a göre (2009), dünya, her bireyin kendi rolünü canlandığı bir tiyatro sahnesine benzetilmektedir. Bireyler, etkileşim içerisinde oldukları kişilerin zihninde kendilerine ilişkin olumlu izlenimi yaratabilmek için çeşitli roller oynayıp maskeler takmaktadır. Bireyin takmış olduğu bu maskeler aynı zamanda benlikleri haline de gelmektedir. Girilen her ortamda o duruma uygun maske yani benlik seçilmekte ve onunla orantılı rollerini yerine getirirken de benliğine uygun hareket etmektedir (Bacanlı, 2004, s.15-21'den aktaran Paslanmaz ve Narmanlıoğlu, 2020, s. 27). Böylece benlik sunumu gerçekleşmektedir.

Benlik sunumu için gereken sosyal eylemler tüketim odaklıdır ve arzu edilen izlenimi iletmek için işaretler, semboller, markalar ve uygulamalar olumlu izlenim yaratmaya çalışan bireylere bağlıdır. Kendini sunma sanatı hem göstergelerin manipülasyonudur hem de kimlik kazandırmak için somutlaştırılmış bir temsil ve deneyimdir. Tüketiciler, herhangi bir bağlamda başkalarını etkilemek için kıyafetleri, saç stillerini, otomobilleri, logoları ve benzerlerini seçerken kendilerini günlük olarak sunarlar. Goffman (1959), benliğin sunumunun bağlamsal olduğunu, belirli bir ortama dayalı olduğunu ve tanımlanabilir ve beklenen bir izleyici kitlesiyle karşı karşıya olduğunu iddia eder. Buna karşılık, kişisel Web siteleri, tüketicilerin bölgesel bir ortamın ötesinde sanal dünyaya 7/24 kendilerini sunmalarına izin verir.

Sosyal ağ siteleri, bireylerin bir üye profili oluşturmasına, bilinen ve potansiyel arkadaşlara bağlantı kurmasına ve sosyal ağda olan diğer bireylerin de bağlantılarını,

paylaşımlarının görüntülemesine imkân sağlamaktadır. Bu ağların çekiciliği, bireyin kendini sunabilmesi ve sosyal bağlantının olmasından kaynaklanmaktadır. Bu ortamda bireysel ve kolektif kimlikler eş zamanlı olarak sunulur ve aynı zamanda teşvik edilir (Papacharissi, 2011, s. 304). Bireyler bu sosyal ağlar aracılığıyla kendi profilini oluşturup yönetme imkânına sahiptir. Burada ön plana çıkan kişi kendini diğer insanların zihninde nasıl konumlandıracağıdır. Birey nasıl bir benlik sunumu yapmak istiyorsa paylaşımları da o doğrultuda olmaktadır. Bu paylaşımlar günlük yaşamdaki ya da iş yaşamından kendisine ilişkin ya da beğenilere ilişkin fotoğraf ya da video şeklinde gerçekleşebilir. Kişinin yorumları, beğenileri, yer bildirimleri, tavsiyeleri, olumlu ya da olumsuz herhangi paylaşımları o kişiye ilişkin performansı da göstermektedir. Birey sosyal mecralarda hem üretici hem de tüketici konumdadır. Çünkü diğer bireylerle etkileşim içerisindedir. Aynı zamanda hem etkilemekte hem de etkilenmektedir. Dolayısıyla paylaşımlarında kendi imajını olumlu etkileyecek şekilde paylaşma eğilimi göstermektedir.

Hood (2012: 315) ve Timisi (2005: 97)'ye göre, sosyal medyada benliğin yaratım sürecine ilişkin çalışmasında "hepimiz ikinci bir hayat isteriz" alt başlığında konuya farklı bir açıdan bakmaktadır. Hood (2012), sosyal medya kullanıcılarını, hiç yaşlanmayan, hastalanmayan harika bir bedene sahip olabileceği, şahane evlerde mükemmel yaşamlar sürebileceği çevrimiçi bir dünya tasarlayan birey olarak düşünmektedir. Bireyin doğrudan kendi benliğini oluştururken başkalarının görmek istediği benliği yarattığını ifade etmektedir. Ayrıca bireyin gerçek dünyada yapamadıklarını, ifade etmeye çekindiği, açığa vuramadığı birçok şeyi bilgisayar klavyesi aracılığıyla daha rahat bir şekilde ifade edebileceği görüşündedir. Bu klavyenin sağladığı özgürlük alanı sadece söylemlerle sınırlı değildir, ama benliğin sosyal medya ortamlarındaki inşasında bu alandan yararlandığı görülmektedir (aktaran, İşman, Buluş ve Yüzüncüyıl, 2016, s. 613-614). Sanal ortamda bireyler daha özgür ve güvenli alan yaratma eğiliminde ve buna uygun da hareket etmektedir. Kendi kendine temsiller, dijital hikâye anlatımının işaret ettiği, görüğümüz ve duyduklarımızın aslında gerçek olduğuna dair kesin bir kanıt yoktur. Dijital mecralarda kendi kendini temsil etme biçimi, yani kişinin benlik sunumu "gerçeğin" öznel olduğuna izin veren bir biçimdir. Kişi hem de izleyiciye hem de kendisine gerçeği vaat etmektedir (Schau, J & Gilly, 2003, s. 387). Böylece birey kendine sanal bir benlik oluşturmuş olur.

2.8.2. Higgins, “Öz-Tutarsızlık Teorisi”

Edward Tory Higgins, *Öz-Tutarsızlık Teorisi* çalışmasında benliği 3'e ayırmaktadır. Bunların birincisi, bireyin sahip olduğu düşünülen niteliklerini (kendi başına veya başka biriyle) temsil eden gerçek benlik; ikincisi, kişinin (kendisinin veya diğerlerinin) sahip olmak istediği nitelikleri temsil eden ideal benlik ve sonuncusu da kişinin (kendisinin veya diğerlerinin) sahip olması gerektiğine inandığı niteliklere atıfta bulunması gereken zorunlu benlik'tir (Turfanda, 2020, s. 203).

Öz tutarsızlık teorisinin temel önermesi, gerçek benliğin doğasının, inançlarının ve içeriğinin sunumundan ziyade, duygusal kırılganlık yaratan öz sunum şekilleri arasındaki bağlantıları incelemesidir. Öz-durum sunumlarının farklı türlerini ayırt etmek için ise öz-tutarsızlık teorisi 2 ana psikolojik parameter öne sürmüştür; özün etki alanları ve öz üzerine bakış açıları. (Higgins, 1989, s. 94-95), üç tür kendi kendine etki alanı tanımlamıştır. (1) Gerçek benlik: birinin sahip olduğu nitelikleri temsil eden benlik, öyle ki kişi veya etrafındakiler, şahsın bu özelliklere gerçekten sahip olduğuna inanıyor. (2) İdeal benlik, sizin veya bir başkasının sizde seveceği öz nitelikleri yansıtan benlik öyle ki sahip olduğu özellikler başkalarının da siz de görmeyi umduğu, dileği ve özlem duyduğu ve idealize ettiği benlik olarak tanımlanabilir. (3) Zorlama benlik; sizin veya etrafınızdakilerin sizde olması gerektiğine inandığı özellikleri barındıran benlik öyle ki görev bilincinizin, yükümlülüklerinizin veya sorumluluklarınızın başkasının algısındaki temsili olarak da tanımlanabilir.

2.8.3. Tajfel “Sosyal Kimlik”

Antik Çağ'ın ilk metinlerinde Delphi'nin ünlü “Kendini Bil” söylemi ile karşımıza çıkan kimlik (Deschamps & Devos, 1998: 1'den aktaran Turfanda, 2007, s. 202) kavramı, 20.yy'da modernite ile birlikte daha sık kullanılmaya başlamıştır. Kimlik, “benlik ya da ait olma duygusu” anlamına gelmektedir. Psikolojide bu ait olma duygusu çocuğun ailesinden farklılaşıp toplumda kendi başına yer almasıyla gelişmektedir. J.d.Brown ve arkadaşlarına (1994) göre, kimlik süreci toplumsal dünya bağlamında benlik duygusu yaratma sürecidir (Erol, 2008, s. 173).

Bireyin kimliğinin nasıl oluştuğu savlari ön plana çıkmaktadır. Kimliğin nasıl oluştuğu konusunda öznelci ve nesnelci olmak üzere iki yaklaşım vardır. Öznelci

yaklaşımına göre kimlik, yaşam boyunca az çok aynı kalan tutarlı ve gerçek “öz”ü ifade etmektedir. Bu yaklaşım, organizmanın özellikle iç yapısına odaklandığı ve onun dış çevresini, değişimini göz ardı ettiği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Nesnelci yaklaşıma göre ise kimlik, organizmanın iç dinamiklerin yanında tüm dış çevresiyle beraber karşılıklı iletişim ve etkileşimler sonucu oluşmuş olan bir bütünlük, tutarlılık ve süreklilik olarak tanımlanmaktadır. (Aşkın, 2007:214’den aktaran Turfanda, 2007, s. 202-203). Başka kimlik tanımları da vardır.

Bir başka kaynağa göre, kimlik, bir kişinin kendini bir birey olarak nasıl tanımladığı ile diğerleriyle ve sosyal gruplarla ilişkisel ilişkilerde nasıl bağlantı kurduğu arasındaki gerilimle karakterize edilir. Bireysel kimlik, diğerlerinden farklı ve benzersiz olan benliktir. Sahip olunan şeyler, bir kişinin başarılarını, becerilerini, zevklerini veya benzersiz yaratıcı çabalarını sergilediklerinde bireysel kimliği yansıtır. Katılımcı kimlik, benliği sosyal dünya içinde konumlandırmak ve kimliği hedeflenen kitleye (akran grubu, hükümet vb.) iletmek için önemlidir. Bireysel kimliğin “ben”i gösterdiği söylenebildiği yerde, bağlı kimlik “biz”i kurar. Tüketiciler, her iki kimlik türünü de ifade etmek için işaretler ve semboller kullanır. Eşi benzeri olmayan vintage kıyafetlerin giyilmesi bireysel kimliği oluştururken, resmi bir takım sweatshirt’ü arzu edilen bir aidiyet kimliğini yansıtır. Ben/özerk ve biz/bağlı fenomenleri “tüketici davranışının iki temel itici gücü” olarak tanımlar. Kişisel web sitelerinde bu tür sürücülerin iletişim çabalarının temelini oluşturması beklenmektedir. (Schau, J & Gilly, 2003, s:387).

Wiley (1994), kimlikleri iki tür değeri temsil eden olarak tanımlar: işleyen veya ideal. İşletim değerleri, belirli bir kişi veya sosyal grup tarafından uygulanan değerlerdir. Bu değerler, bir saat takmak ve randevuları hızlı almak veya cep telefonu taşımak ve sosyal bağlantıları ayarlamak için önceden telefon etmek gibi günlük davranışlarda kendini gösterir. İdeal değerler, belirli bir kişinin veya sosyal grubun sahip olmayı arzuladığı ancak gerçekte koruyamadığı değerlerdir (Goffman 1959’den aktaran Schau, J & Gilly, 2003, s:387). Yani kişi özünde, kendini sunduğu şey olabilir ve aynı zamanda çok daha fazlasını ifade edebilir. Web siteleri, sosyal ağlar, tüketicilere, kimliklerini sahiplikten ziyade dijital çağrışım yoluyla kendilerini ifade etme izlenim yaratma konusunda daha fazla özgürlük verir. Böylece, tüketicilerin ideal değerleri, dijital ortamda oluşturmuş oldukları kişisel profillerinde net bir şekilde ortaya koymaktadır

Sosyal kimlik teorisi, insanların sosyal kimliklerine odaklanır. Sosyal kimlikler sosyal grup üyeliklerinden (meslek grupları gibi) ya da sosyal kategorilerden (cinsiyet, din gibi) ortaya çıkmaktadır. Bu teori, insanların bireysel psikolojik süreçlerinin grup ortamlarına aktarıldığını iddia etmektedir. İnsanlar kendilerini tanımlarken belli sosyal grup içerisinde değerlendirir ve kendilerini buldukları o sosyal grubun özelliklerine sahip olarak tanımlamaktadır (Arkonaç, 2012, s. 196).

Henri Tajfel, kişisel kimlik ile sosyal kimlik arasındaki farkları vurgu yapmaktadır. Kişisel kimlikleri açısından davranan insanlar, kendilerini benzersiz olarak algılamaktadır ve “ben ve diğerleri arasındaki farklara” odaklanmaktadır. Ancak sosyal kimlik, “bireyin benlik kavramının, o gruba bağlı değerlik ve duygusal önem ile birlikte bir sosyal gruba üyeliği hakkındaki bilgisinden türeyen kısmı” olarak tanımlanmaktadır. (Tajfel, 1978:63’den aktaran Turfanda, 2020, s. 204). Kişilik ve kimlik birbirinden farklıdır. Kişilik bireysel, kimlik ise toplumsal bir durumdur. Kişilik bireye özgü manevi nitelikleri kapsarken, kimlik toplumun ve toplumsal değerlerle şekillenen, kişiliğin topluma karşı takındığı bir yapıyı oluşturmaktadır. Kimlik, toplumsal, politik ve ekonomik gibi çevresel etmenlere göre şekillenen bir yapıdır (Bakıroğlu, T, 2013, s. 1048). Yani bireyler, kendilerini bir grupla özdeşleştirdiklerinde bireysel kimlikleri sosyal kimlikleriyle yer değiştirmektedir (Arkonaç, 2012, s. 197).

Sosyal yaşama bakıldığında iletişimin etkili olabilmesi için insanların çift taraflı olarak bilgiye ihtiyaçları vardır. Bireyler nasıl görünmek istediklerine ve başkaları tarafından nasıl görülmek istediklerine dair beklentilere sahiptir ve bu beklentiyi karşılamaya yönelik de bir kimlik sunmaktadırlar. İnsanlar yeni girdikleri ortamlarda tanıştıkları kişiler hakkında bilgi edinmeye yönelik davranış sergilemektedir. Bilgi elde etme isteğinin altında yatan temel unsur; diğer insanlardan edinilen izlenim gözlemcinin kendisinden beklediklerini ifade etmektedir (Bakıroğlu, T, 2013, s. 1050).

2.8.4. İki Aşamalı Akış Kuramı

B. Berelson ve Paul Lazarsfeld, 1940 ve 1948 yılları arasındaki başkanlık seçimlerinde kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde çok güçlü olmadığını bulmuştur. 1940 seçimleri öncesinde yapılan çalışmalar çerçevesinde, medyadaki seçim kampanyalarının insanların oy verme davranışında birebir etkisi olmadığını ve “*kanaat önderleri*” gibi bir değişkenin var olduğunu böylelikle de iletişimin iki aşamalı bir akış

sonucunda gerekleŖtiđi görülmektedir. Kitle iletiŖim araçlarının etkisinin kamuoyu önderleri olarak adlandırılan kiŖilerin etkisine bağlıdır. Kamuoyu nderi olarak kabul edilen kiŖiler öncelikle medya içeriklerini tkutip, kendi grŖ ve dŖncelerini yorumlayarak topluma aktarmaktadır. Kamuoyu önderleri, toplumda saygınlığı yüksek ve güvenilir görüldüğü için etkindirler (Yaylagül, 2016, s. 59).

“İki AŖamalı AkıŖ” kuramı kamuoyu önderi kavramı ile pekiŖtirilmiŖtir. Kamuoyu nderi kavramı ile ifade edilen, kiŖilerin kanaatlerinin düzenli bir biçimde baŖka kiŖiler tarafından etkilenmesi ile iliŖkilidir. Bir baŖka deyiŖle, medya iletileri önce kamuoyu önderleri tarafından alınıp yorumlanmakta ve daha sonra toplumun diğer üyelerine ulaŖtırılmaktadır. Önderlik iŖlevi, medya ile bireyler arasında aracı bir rol üstlenmektir. Bu kuram ile medyanın hedef kitlesinin tek baŖına hareket etmediğinin altı izilmiŖtir (Lazar, 2001:105-106’den aktaran Aytekin, 2020, s. 27). İletiŖimin iki aŖamalı ya da çok aŖamalı olarak gerekleŖmesine, sosyal medya kullanımı yapısı gereği olanak sağlamaktadır. İki aŖamalı akıŖ ilk olarak Katz ve Lazarsfeld tarafından kitle iletiŖim araçlarının bireylerin fikirlerini nasıl Ŗekillendirdiđini ölçmek amacıyla 1948 yılı baŖkanlık seçim kampanyasında yaptıkları alıŖmada kitle iletiŖiminde ileti akıŖının doğrudan adaydan seçmene doğru değil, öncelikle kendileri tarafından okunmaktadır. Bu doğrultuda da duyduklarını arkadaşlarına ve iŖ arkadaşlarına iletmekten sorumlu olan kanaat önderlerine, kanaat önderlerinden de seçmene doğru gerekleŖtiđi görülmektedir (Charlesworth, 2015:124’den aktaran Deneçli ve Deneçli, 2018, s. 199-200).

Kanaat önderleri daha geniŖ grŖl olmaları, takipçilerden daha fazla kitle iletiŖim araçları ile iletiŖim halinde olmaları, genel nüfusa göre daha sosyal olmaları sebebiyle takipçilere nazaran daha çok bilgi aktarımında bulunabilme becerisine sahip olmaları bireyin tutum ve davranıŖı etkileyen bir durumdur. Kanaat önderlerinin takipçilerinden daha yüksek sosyo ekonomik statüye sahip olma, yeniliklere açık olma, eleŖtiri yapma becerisine sahip olma ve zgn olma arzusuna sahip olma gibi birtakım özelliklerine sahip olmasından dolayı takipçi profilinden daha farklı bir profile sahip oldukları görülmektedir. Takipilerini yeni bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirme, öneride bulunma, yeni bir ürün alma sürecinde algılanan riski azaltma ya da olumlu geribildirmeler ile destekleme gibi birçok önemli iŖlevi yerine getiren kanaat önderleri ikna edici ve teyit edici olarak tanımlanmaktadır (Shimp, 2006:181’den aktaran Deneçli ve Deneçli, 2018, s.200).

Kamuoyu önderleri; ürün, hizmet ve teknolojilerin yayılması sürecinde çevresindeki diğer insanların düşüncelerini olumlu ya da olumsuz yönde değiştirme sürecinde ve kararları üzerinde etkili olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. İki aşamalı akış kuramına kamuoyu önderlerinin medyadan aldıkları bilgileri analiz edip değerlendirerek vardıkları sonuçları da çevresindeki kişilerle paylaşmaları sonucunda görüş ve düşünceler benimsenmekte ve yayılmaktadır (Peltekoğlu, B ve Tozlu, 2018, s. 288).

McQuail & Windahl (2005), göre, iki aşamalı akış kuramı bazı temel varsayımları içermektedir. Bu varsayımlardan birincisi; birey, diğer insanlarla sürekli bir etkileşim halindedirler ve izole olmak istememektedir. İkincisi; kitle iletişim araçlarından gönderilen mesajlara tepki anında ve doğrudan olmaz, mesajlar toplumsal ilişkiler aracılığı ile aktarılmakta ve etkilenilmektedir. Üçüncüsü; alımlama ve ilgi, diğeri etki veya bilgi girişimini kabul etme ya da reddetme şeklinde cevap vermekten oluşan iki süreçten oluşmaktadır. Dördüncüsü; Bireyler kitle iletişim kampanyaları karşısında eşit değildir, ama iletişim süreci içinde farklı rolleri vardır. Bu rollerden biri, kitle iletişim araçlarından gönderilen birtakım görüşleri alıp onları çevredeki bireylere aktarmada etkin olanlar olabileceği gibi, kişisel ilişkileri kullanan önder niteliğinde de olabilir. Son olarak, fikir öncülerini kitle iletişimi daha çok kullanmaları, bireyler üzerinde etkili olduklarının farkında olmalarıyla, kaynak ve önder rolü üstlenmelerinden ötürü diğer bireylerden farklılaşmaktadır (aktaran Aytekin, 2020, s. 26-27).

Kitle iletişim araçlarıyla aracılardan iletişimin işleyici sürecinde kanaat önderi dâhil olmaktadır. Buna göre gönderici tarafından kitle iletişim aracına kodlanan ileti, alıcı tarafından açıklanmaktadır. Bu aşamada da kanaat önderleri devreye girerek iletinin algılama ve anlamlandırma sürecinde etkisi olmaktadır. Kodaçılımlama alıcı tarafından, bazen de kanaat önderinin işbirliğinde alıcı tarafından yapılmaktadır. Kanaat önderliği, kendiliğinden işleyen bir mekanizma olarak adlandırılmaktadır. Toplumda bazı kişiler, sahip oldukları bazı özellikten dolayı diğer bireylerden daha ön plandadır. Diğer insanlar tarafından daha saygın bir konuma oturtulurlar ve herhangi bir konuda onların fikirlerine danışılır (Güngör, 2018, s. 110).

Dijitalleşmeyle birlikte dünyadaki milyonlarca insan herhangi bir konuya ilişkin düşüncelerini, önerilerini, isteklerini diğer bireylerle paylaşmaya başlamıştır. Bu süreçte birey hem etkilemekte hem de etkilenmektedir. İnsanlar sosyal ağ sitelerinden hemen her

gün ilişkiler, filmler, yiyecekler, günlük olaylar v.b. ile ilgili düşünceleri ve önerileri hakkında paylaşım yapmaktadır. Sanal ağların oluşumuyla birlikte farklı demografik özelliklere sahip olan kamuoyu önderlerinin network'leri de, gönüllü takipçilerden oluşan dijital ağa taşınmıştır. Stokes & Lomax'a (2002, 349-357) göre kulaktan kulağa iletişim bir haberci ve bir alıcı arasında marka, ürün veya hizmet hakkında ticari olmayan sözlü iletişim olarak adlandırılmıştır. Bu yöntemle bireyler, kitle iletişim araçlarından ve diğer bireylerden herhangi bir konu, nesne, ürün ya da hizmet hakkında bilgi almaktadır (aktaran Peltekoğlu, B. ve Tozlu, 2018, s. 288-289).

Sosyal ağlar aracılığıyla yeni kanaat önderleri kavramı da ortaya çıkmıştır. Kanaat önderleri; sosyal medyada takip edilen kişilerin görüş, düşünce, sosyal yapı ya da ekonomik bakımından diğer bireyler ile yakın olup görüş ve düşüncelerini yoğun bir şekilde paylaşan, aktaran bireyler olarak tanımlanmaktadır. Aslında sosyal medyanın kanaat önderleri, sadece bilgiyi kendisinin değerlendirip yorumlaması ile ilettikten sonra çevresinde yeni bir bakış açısı sunup bir yönlendirme gerçekleştirmesinin ziyade; paylaşımına açık, yorumlayıcı ve tepkici bir sistemin oluşmasına sebep olmaktadır. Bu yeni kanaat önderleri sayesinde 'iki basamaklı iletişim akış'ı gerçekleşmektedir. Bu akışta; mesaj ileten ve yorumlayan kanaat önderi, mesajı alan ve yeniden yorumlayan okuyucu-takipçinin yanı sıra, beğenen ve yeniden paylaşan grubu da içermektedir (Kaymaz, 2013: 359'den aktaran Sabuncuoğlu, ve Gülay, 2014, s. 4). Bu durum kişilik ve tüketici davranışları arasında bir ilinti olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİŞİLİK KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞININ İKNA EDİLME SÜRECİNDEKİ YERİ

3.1. Kişilik Kavramı ve Özellikleri

İnsan davranışlarının oluşumunda en önemli faktörlerden biri kişilik özellikleridir. Kişilik, zekâ ve çevre gibi çeşitli faktörlerin birleşmesinden meydana gelmektedir ve kişinin davranışlarının yönünü belirlemede önemlidir. Bireyler, kimi durumlarda kişilik özelliklerine göre karar vermekte ve bu doğrultuda çeşitli tutumlar geliştirebilmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s. 57).

Kişilik, “*Bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler*” olarak tanımlanmaktadır. Yani kişilik tutarlılık sergiler, örneğin bir birey dışa dönükse hep dışa dönük olmasının beklenmesi bununla ilgilidir. Bu durumda aslında tam o kişiden beklenen davranış karakterin tutarlı olmasından kaynaklıdır. Kişiliğin ayrıca kişilik içi süreciyse, nasıl davranacağımızı ve hissedeceğimizi etkileyen ve içimizde olan duygusal ve güdüsel süreçleri kapsamaktadır (Burger, 2006, s. 23).

Kişilik birçok psikolog tarafından, *bireyin kendine özgü olan, değişik durumlarda ve zaman içinde kalıcı olan duygu, düşünce ve davranış örüntüsü* olarak tanımlanmaktadır. Tanıma göre kişilik, bireyi diğer bireylerden ayıran özgünlüğünün yanında durağanlık ve süreklilik özelliklerine sahiptir (Morris, 2002, s. 452). Tüm insanlar aynı kişilik özelliklerine sahip değildir. Bu konuda çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Beş faktör kişilik modelini Warren Norman ortaya koymuştur. Warren Norman, 1963 yılında yaptığı bir çalışmada 20 özellikli bir dereceleme ölçeğine faktör analizi uygulayarak 5 faktör elde etmiştir. Bu faktörler dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olmadır (Morgan, 1999, s.51’den aktaran Deniz ve Erciş, 2010, s. 143). Böylece kişilik faktörleri ortaya konmuştur.

Kişilik özellikleri davranışın belirleyicilerinden biridir. Bazı kişiler tutum ve eylemlerinin uyumlu tutmaya çalışmaktadır. Bazı kişiler ise, buldukları ortama uygun davranabilmek için gerekli durumlarda tutumlarını yadsıma eğilimi göstermektedir. Özellikle, kendini kurgulama düzeyi yüksek olan bireyler başkalarının beklentilerine

uygun davranmak için kendi tutumlarını diğer bireylerin beklentilere uygun hale getirebilmektedir. Bu kişiler, herhangi bir fikir paylaşmadan ya da eylemde bulunmadan önce içinde bulunduğu ortamı gözlemleyip bu doğrultuda görüş paylaşmaktadır. Kendi inanç ve duygularına göre davranmak yerine, çevrenin beklentilerini karşılama eğilimi göstermektedir. Kendini kurgulama düzeyi düşük olan bireyler ise, içinde buldukları ortamın beklentilerinden ziyade kendi tutumları ile tutumlu davranma eğilimindedir. Bu kişiler, buldukları sosyal ortamdaki kişilerle aynı görüşü paylaşmıyorsa bile o ortamı bozma pahasına görüşlerini açıkça söyleyebilmektedir (Morris, 2002, s. 621).

3.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Kişilik yapısı uzun yıllardır kişilik araştırmalarında yer alan bir konudur. Kişiliğın temel boyutlarını belirleme çalışmaları Castell'in *On Altı Faktörlü Kişilik* modelinden sonra da devam etmiştir. Cattell'in çalışmalarından beri, büyük verileri işleme yeteneğine sahip gelişmiş istatistiksel testler ve bilgisayarlar da araştırmaya katkı sağlamıştır. Bu konu üzerinde araştırmacılar arasında bir görüş birliği olmasa da faktör analizleri çalışmasında tutarlı bir sonuç ortaya çıkmıştır. Farklı araştırmacılar farklı kişilik verilerinden yola çıkarak kişiliğın beş boyutuna ilişkin kanıtlara ulaşmıştır. Beş faktör, farklı yöntemler kullanılarak yürütölen çalışmalarda sık karşılaşıldığından dolayı araştırmacılar Büyük Beşli ismini koymuştur (Burger, 2006, s. 251). Tablo 2'de beş faktör ölçeğinde yüksek ve düşük ölçekli insanların özelliklerine yer verilmektedir.

Tablo 2. Beş Faktör Ölçeğinde Yüksek ve Düşük İnsanların Tanımları

Faktör	Ölçek	Yüksek Ölçekli Kişiler	Düşük Ölçekli Kişiler
Dışadönüklük	Samimiyet Sosyallik Girişkenlik Etkinlik Heyecan Olumlu Duygu	Arkadaş canlısı; sevecen, toplulukta bulunmayı tercih eder. Enerjik Kuvvetli, liderlik etme eğilimindedir. Neşeli; İyimser	Resmi; çekingen yalnız kalmayı tercih eder. Heyecana ihtiyacı vardır Daha az coşkulu
Başkalarıyla Uyumlu Olma	Güven Dürüstlük Başkalarını düşünme Uyma Alçakgönüllülük	Başkalarına güvenmeye yatkındır; içten cömert, çatışma durumlarında alçakgönüllü ve saygılı; kendini izleyen, saygılı.	Diğerlerine karşı şüpheli samimi olmayan; tedbirli benmerkezci kendini beğenmiş, rekabeti tercih eden Dik başlı.
Sorumluluk	Yetkinlik Düzen Saygılılık Özdisiplin Başarı Tedbirlilik	Yetenekli, etkili, düzenli ilkelidir; titiz, çalışkan; kendisini motive etme konusunda yetenekli.	Görevlerini yerine getirme konusunda organize olamayan, yetenekli olmayan; aceleci.
Nevrotiklik	Kaygı Kızgınlık Depresyon Öz Bilinç Dürtüsellik Güven Açığı	Gergin, endişeli, hayal kırıklığına uğrayan, umutsuz, düşük öz kontrol, stresle başa çıkma gücü düşük.	Sakin; rahat, kolayca üzülmezler; nadiren üzgün hissediler; strese karşı güçlüdür.
Deneyime Açıklık	Hayal Gücü Estetiğe Açık Duygulara Açık Eylemlere Açık Fikirlere Açık Değerlere Açık	canlı hayal gücü sanatı ve güzelliği sever birçok duygusal durum yeni şeyler denemeye istekli entelektüel meraklı açık fikirli.	Sıradan Sanatı ve güzelliği sevmez Körelmiş etki değişim zordur dar fikirli dogmatik

Kaynak: Costa & Widiger, 1994'ten aktaran Moberg, 1999, s. 250.

3.2.1. Dışadönüklük- İçedönüklük

Carl Jung insanları içedönük ve dışadönük olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Dışadönük olarak adlandırılan kişilerin ilgileri dış dünyaya yöneliktir. Bu kişiler çevresinde olan biten durumlara ve diğer kişilerle yakından ilgilenen “katılımcı” tiplerdir. İçedönükler ise daha çok kendi dünyalarıyla ilgilenmektedir. Genelde sosyal olmayan ve diğer insanlarla olan ilişkilerinde güvensiz tiplerdir (Morris, 2002, s. 461).

Modelinin ilk boyutu dışadönüklük – içedönüklük'tür. Dışadönüklük boyutu, dış dünyaya yani çevreye açık olma ile ilgili durumu ifade etmektedir. Dışadönük kişiler

özelliğine sahip bireyler, insanlarla bir arada olmayı seven, enerjik ve çoğu zaman iyi düşünen insanlardır. fırsatlara 'evet' diyebilen, istekli ve canlı kişilerdir. Grup içerisinde girişken, konuşmayı seven ve kendilerini ifade ederek dikkat çeken kişilerdir. Başkalarına karşı samimi ve sevecendirler. Kalabalık ortamlarda bulunmaktan keyif almaktadırlar. İçe dönükler kişilik özelliklerine sahip olanlar ise, dışa dönüklerin sahip olduğu coşku, enerji ve hareketlilik seviyesinden yoksundurlar. Genellikle sessiz ve tedbirli olmayı tercih ederler, sosyal dünya yani çevresi ile ilgilenmezler (Costa, McCrae, 2000, s.5; Loveland, 2004, s.27'den aktaran Deniz ve Erciş, 2010, s. 144).

İçe dönük kişilerin özelliklerine bakıldığında, bu yapıdaki kişiler kalabalık ortamlarda daha çekingen davranışlar sergilemekte ve topluluk içerisinde mesafeli durmaktadır. Çekingen, bağımsız ve ağır adımlı insanlar olarak adlandırılmaktadır. Dışadönük kişiler ise, eğlenmeyi seven daha sosyal kişilerdir. Aynı zamanda enerjik iyimser ve girişken kişilerdir. Bu gibi özelliklere sahip olmalarından dolayı da içinde buldukları ortamda da özgüvenli davranış sergilemektedir (Costa & McCrae, 1992, s:15'ten aktaran Burger, 2006, s. 254).

Dışadönüklük boyutu temelinde hayat dolu, heyecanlı, neşeli, canlı, konuşkan ve sosyal olma gibi özellikleri içermektedir. Dışadönüklük, daha çok kişiler arası ilişkilerde sosyal uyarıların niceliği ile ilişkilidir. Goldberg'e (1992) göre, dışadönüklük faktörünün temel belirleyicileri arasında baskın olma ve aktivite vardır. Ayrıca sosyalliği sevme, eğlenceyi sevme, güçlü olma isteği ve arkadaşça davranma gibi özellikler de dışadönüklüğü temsil etmektedirler (aktaran, Somer ve diğerleri, 2002, s. 23). Bir başka kaynağa bakıldığında dışa dönük bireylerin sosyal, sempatik ve konuşkan gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu görülmektedir. İçe dönük bireyler ise daha mesafeli, yalnız kalmayı tercih eden özelliklere sahiptir (McShane & Von Imö Glinow, 2005: 58-59 aktaran Erkuş ve Tabak, 2009, s. 217).

Eysenck ve Eysenck (1969, 198)'e göre, dışadönüklüğün temelinde sosyallik, girişken olma, konuşkanlık, uyumlu olma, liderlik ve aktif olma gibi özelliklerle karakterizedir. Dışadönük özelliği olan bireyler yalnız olmakta ziyade diğer insanlarla birlikte olmaktan ve onlarla vakit geçirmekten hoşlanır, çok fazla arkadaşına sahiptir ve heyecan verici aktiviteleri yapmaya eğilimlidir. İyimser ve değişken olma bu özellikteki bireylerin diğer belirgin özelliklerindedir. İçedönükler ise dışadönüklük özelliklerinin tam tersini özelliklerine sahiptir. içedönük; sessiz, içe kapanık, çok fazla arkadaşına sahip

olmayan ve yakın arkadaşları dışında diğer insanlarla birlikte olmaktan ziyade tek başına olmayı tercih eden bir bireydir. Temkinli olma ve çekingenlik içedönüklüğün diğer belirgin özellikleri olarak görülmektedir (aktaran İnanç, Y, ve Yerlikaya, 2012, s. 276).

3.2.2. Başkalarıyla Uyumlu Olma

Kişilik modelinin ikinci boyutu uyumluluk-saldırganlık'tır. Uyumlu kişiler diğer kişilerle birlikte aynı ortamda olmayı, iletişim kurmayı önemsemektedir. Çünkü bu özelliğe sahip kişiler saygılı, arkadaş canlısı, yardımsever ve cömerttirler, başkalarıyla iyi anlaşılır. Uyumlu olmayan kişiler kişisel çıkarlarını ön planda tutmaktadır. Başkalarıyla iyi geçinme isteği geri plandadır. Genellikle başkalarının iyiliği ile ilgilenmezler. Uyumlu olmayan kişilerin diğer kişilere yönelik kuşkucu tavırları, onların şüpheli, düşman ve işbirliğini sevmeyen kişiler olarak görülmelerine neden olmaktadır (Martinez, Thomas, 2005, s.26, Friday, 2004, s.25' den aktaran Deniz ve Erciş, 2010, s. 144).

Bu boyutun özellikleri arasında nazik, saygılı, düşünceli, güvenli, içten ve merhametli gibi özellikler bulunmaktadır. Yumuşak başlılık boyutu da kişiler arası iletişimde temel bir faktördür. Kişinin kendine yönelik algısını etkilediğine ve sosyal tutumlar geliştirmesine ek olarak bir yaşam felsefesi geliştirme boyutunda da etkili olduğunu göstermektedir. Uyumlu kişiler genellikle diğerlerinin hakkını gözetken, verici olan ve sosyal ilişkiler kurabilme becerisine sahiptir (Costa, McCrae & Dye, 1991'dan aktaran Somer, vd., 2002, s. 23).

Uyumluluk boyutunda yüksek puana sahip olan kişiler yardımsever, güvenilir ve şefkatlidir. Bu özelliklere sahip bireyler rekabet yerine işbirliğine yönelik hareket etmektedir. Uyumluluğu düşük olan insanlar ise, kuşkucu ve düşmanca davranışlar sergileme eğilimindedir. Ayrıca bu özelliğe sahip insanlar çıkar ve inançları için kavga edebilmektedir (Burger, 2006, s. 254).

Uyumluluk boyutunda bireylerin en belirgin özellikleri anlayışlı ve hoşgörülü olmaktır. Uyumluluk boyutunda yüksek puan alan bireyler, çevresiyle birlikte hareket edebilen yardımsever ve saygılı kişilerdir. Uyumluluk boyutunda düşük puanı olan bireyler ise, daha bireysel davranıp olumsuz davranışlar sergileme eğilimindedir.

3.2.3. Sorumluluk Bilinci

Kişilik modelinin üçüncü boyutu sorumluluk-amaçsızlık'tır. Sorumluluk bilincinde olan kişiler amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik planlama yapar, sıkıntılı durumlardan uzak durur ve sabrederek başarıya ulaşmaktadırlar. Bu kişiler aynı zamanda çevreleri tarafından zeki ve güvenilir kişiler olarak nitelendirilirler. Sorumluluk boyutu düşük olan kişiler başkaları tarafından güvenilir olmayan, başarılı olma isteği olmayan ve belli bir çizgisi olmayan kişi olarak eleştirilebilirler (Perry, 2003, s.9'den aktaran Deniz ve Erciş, 2010, s. 144).

Costa, McCrae & Dye' a (1991) göre, bu faktörü tanımlayabilmek için öncelikle yön kavramını düşünmek gerekmektedir. Bu boyutun hem ilerletici hem de ketleyici yönleri bulunmaktadır. Faktörün ilerletici yönü, başarı ihtiyacı ve çalışma disiplinde görülürken, ketleyici yönü de ahlaki titizlik ve tedbirlik özelliklerinde görülmektedir. Bu faktörü temsil eden alt boyut olan düzen, titizlik, başarı çabası, öz-disiplin ve tedbirlik alt boyutlar olarak önemlidir (aktaran Somer vd., 2002, s. 23-24).

Öz disipline ve başarıma duygusuna sahip olan dikkatli bireylerin sorumluluk duygusu yüksektir. Eğer birey, düşük sorumluluk duygusuna sahip ise dikkat düzeyi düşük, sorumluluk sahibi olmayan ve plansızlık gibi özellikler görülmektedir (McShane & Von Glinow, 2005: 58-59 aktaran Erkuş ve Tabak, 2009, s. 217).

Sorumluluk bilinci kişilerin disiplinli ve planlı olması ile ilgilidir. Sorumluluk bilinci yüksek olan bireyler, hırslı, amacı olan işlerini aksatmayan, aktif, etkin, çalışkan gibi özelliklere sahiptir. Sorumluluk bilinci düşük olan kişiler ise, amacı olmayan,, dikkati dağınık olan, işlerini aksatma eğilimi gösteren kişilerdir.

3.2.4. Duygusal Denge

Kişilik modelin dördüncü boyutu duygusal denge-nevrotiklikdir. Duygusal olarak dengeli olan bireyler kolay üzülmezler ve durumlara duygusal olarak daha az tepki verir ve kontrollüdürler. Duygusal dengeye sahip kişilerin özelliklerine bakıldığında daha sakin, istikrarlı ve olumsuz duygulardan uzak dururlar (Martinez, Thomas, 2005, s.26, Cook, 2005, s.3'den aktaran Deniz ve Erciş, 2010, s. 144). Nevrotik kişiler endişe, öfke ya da depresyon gibi duygulardan birini yaşamaktadır (Deniz ve Erciş, 2010, s. 144).

Duygusal denge boyutu, *Nörotisizm* olarak da adlandırılmaktadır. Yapılan çoğu araştırmalarda endişeli, güvensiz, kendisiyle uğraşmaya odaklanan, sinirli, kaygılı gibi özelliklerle ifade edilmektedir. McCrae & Costa'a (1987) göre, birçok araştırmacı nörotisizmin temelinde anksiyete, depresyon ve kızgınlık gibi olumsuz duygular içerdiği görüşündedir. Bazı araştırmacılara göre ise nörotisizm, rasyonel olmayan düşünceler ve başa çıkma mekanizmalarındaki yetersizliktir. Nörotisizm faktöründe yüksek puan alan kişiler, sıkça, karmaşık hislerle uğraşmak zorunda olduklarından, kuşkulu, şüpheli düşünceler ve düşmanca tepkiler gibi uygun olmayan başa çıkma mekanizmalarını kullanmaktadır (Amirkhan, Risinger & Swickert, 1995; Matthews, Derryberry & Siegle, 2000'den aktaran Somer ve diğerleri, 2002, s. 24).

Nevrotiklik düzeyi yüksek olan insanların kararsız, kaygılı, alıngan ve duygusal davranma eğiliminde olan, çabuk üzülmeye öfkelenen, küçük sorunlar karşısında bile duygusal olarak aşırı tepki veren kişiler olduğu görülmektedir. Bu kişilerin yoğun olarak baş ağrısı ya da sırt ağrısı gibi fiziksel belirtileri olduğu ve endişe gibi genellikle belirsiz psikolojik sorunlar yaşadıkları görülmüştür. Nevrotiklik düzeyi düşük insanlar ise belirli bir duygusal kararlılığa sahiptirler, beklenmedik tepkiler vermezler ve çok fazla duygusal iniş-çıkış yaşamazlar (Eysenck & Eysenck, 1969, 1985'den aktaran İnanç, Y ve Yerlikaya, s. 278-279.).

Nevrotiklik boyutu, insanların duygusal kararlılığını içermektedir. Nevrotik boyutunda yüksek puanı olan insanların özelliklerini gösteren durumlar duygusal sıkıntı yaşamaları ve duyguların sıklıkla değişiklik göstermesidir. Bu durum da günlük olaylar karşısında daha sık stres yaşamalarına sebep olmaktadır. Nevrotiklik boyutunda düşük puanı olan insanlarsa sakin ve uyumsuz duygusal tepkiler gösterme yatkın olmayanlardır (Gunhert, Cohen, & Armeli, 1999; Suls, Green, & Hillis, 1998'den aktaran Burger, 2006, s. 254). Nevrotiklik boyutu yüksek olan bireylerin daha kaygılı olduğu ve duygularında iniş çıkışlar, ani değişimler olduğu görülmektedir. Nevrotiklik boyutu düşük olan bireyler ise olumsuz bir durum karşısında daha sakin kalıp düşünceleri kontrol eden bir yapıya sahiptir.

3.2.5. Deneyime açıklık

Beşinci faktör olan deneyime açıklık modeli, araştırmacıların en az görüş birliğine vardıkları bir modeldir. Bazı araştırmacılar bu modeli, zeka olarak adlandırırken bazı

araştırmacılar ise kültür ve kimi araştırmacılar da deneyime açıklık olarak adlandırmıştır. Faktörü tanımlayan özellikler arasında analitik, meraklı, bağımsız, yaratıcı, geleneksel olmayan, hayal gücü kuvvetli ve açık fikirli gibi sıfatlar bulunmaktadır (Somer vd., 2002, s. 24).

Deneyime açık olmak duyarlı, yaratıcı, esnek olma, merak gibi özellikleri kapsamaktadır. Değişime karşı dirençli olma, yeni fikirlere kapalılık ve tutuculuk gibi özellikler ise deneyime düşük açıklık olarak kabul edilmektedir (McShane & Von Glinow, 2005: 58-59 aktaran Erkuş ve Tabak, 2009, s. 217). Bir başka kaynağa göre ise açıklık boyutu şu şekilde tanımlanmaktadır: Kişiler arası ilişkilerde açık olmaktan ziyade deneyimlere açık değildir. Güçlü bir hayal gücü, çok yönlü düşünme, zihinsel merak ve yeni görüşleri benimseme isteği bu boyutun özellikleri arasında yer almaktadır. Açıklık boyutunda yüksek puan alan insanlar, geleneksel düşünce yapısından uzak bağımsız düşünce yapısına sahiptir. Açıklık boyutunda düşük puana sahip olan insanlarsa daha gelenekseldir ve yeni bir şeyi öğrenme isteği düşüktür (Feist, 1998'den aktaran Burger, 2006, s. 254). Özetle, son boyut olan deneyime açıklık, meraklı, araştırmacı ve hayal gücü gelişmiş kişilerin özellikleridir. Değişimi benimserler. Deneyime açıklık boyutunda düşük puanı olan kişiler değişimlere kapalı, geleneksel ve merak duygusu düşük özelliklere sahiptir.

3.3. Sosyal Medyada Tüketiciler Davranışı Kavramı

Türkiye'de 1990'lı yıllardan itibaren internet kullanımının yaygınlaşmasıyla firmalar tarafından ticari amaçlarla kullanılmaya başlamıştır. Özellikle zamandan tasarruf sağlanması ve kısıtlama olmaması tüketicinin alışverişini internet üzerinden yapmasına neden olmuştur (Yayar ve Sadaklıoğlu, 2012, s. 146). Türkiye'de internet kullanıcılarının satın alma davranışında elektronik ürünler ilk sırada bulunurken, kitap, spor malzemeleri, otel rezervasyonları, seyahat biletleri ve giysi alışverişi takip etmektedir (Turan, 2008, s.725). Tüketiciler davranışları, modern pazarlamacılık anlayışında önemlidir. Bireyin ya da grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün, fikir ve deneyimlerin analiz edilmesi tüketicilerin memnuniyetlerinin belirlenmesi ve tercihlerinin ortaya konulması açısından önemlidir (Durmaz vd., 2011, s. 116).

Tüketim davranışı, araştırmacıların tüketicilerin ürünlerin pazarlanma şekline, reklamlara karşı tutum ve davranışları, bakışları, reklam hakkındaki bilgileri ve satın alma davranışlarını açıklamada kullandıkları bir terimdir (Mutlu, 2008, s. 287). Ayrıca tüketici davranışı, “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji, para, gibi kısıtlı kaynakları tüketime yönelik nasıl kullandığını ve tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan unsurları inceler. Tüketici davranışlarının özelliklerine baktığımızda; tüketici davranışı kişiden kişiye farklılık gösterir, tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir, tüketici davranışı dinamik bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 30).

Tüketiciler, sosyal medyada içerik oluşturup, fikirlerini paylaşarak etkileşimde buldukları diğer kullanıcılara tavsiyelerde bulunmaktadır. Sosyal medya tüketici katılımına olanak sağlayarak ve etkileşimde bulunabilme imkânı sağlayarak pazarlama alanında değişimlerin yaşanmasını neden olmuştur. Kullanıcılar bu ortamlarda ürün ve hizmetlere yönelik deneyimlerini ve görüşlerini kolayca paylaşabilmektedir. Bu durum da şirketlerin tüketicilerin özelliklerini ve yapısını, satın alma davranışını gerçekleştirirken nelere dikkat ettiklerini, beklenti ve isteklerini anlayabilme açısından önem kazanmıştır. Sosyal medya ortamında şirketlerin çevrimiçi olması ve rekabetin, sosyal ağlarda da kendini göstermesi, her kullanıcının anında ve hızlı bir şekilde meydana gelen değişikliklerden, olumlu ve olumsuz haberlerden haberdar olması bu mecraları da karmaşık hale getirmiştir. Bir sosyal ağ olan instagramda bu kullanıcıların bilgilenmesi açısından önem taşıyan araçlardan biridir. Bireylerin ikna edilme sürecinde, sosyal ağlar bilgilendirme, farkındalık yaratma, hatırlatma gibi özelliklere de sahiptir.

Sosyal medya aracılığıyla tüketiciler, işletmeleri, markaların ürün ve hizmetlerini sosyal ağlar üzerinden takip edip, hakkında bilgi sahibi olabilme imkânına erişmişlerdir. Tüketiciler istedikleri markalar, ürün ve hizmetlere kolaylıkla ve hızlı bir şekilde erişebilmektedir. Ayrıca çoğu markanın ürünün özelliklerini, fiyatlarını da karşılaştırabilmektedir. Böylelikle işletmeler de sosyal medyayı bir tüketim pazarı alanı olarak görecektir. İşletmeler, uygulayacakları doğru stratejiler ile tüketicileri satın alma davranışına yöneltebilecektir. İşletmeler, tüketicilerin yaklaşımlarına, yaptıkları değerlendirmelere, beklenti ve isteklerine göre hızlı ve doğru adımlar atabilmektedir. İşletmeler üretimlerinde yenilikçi ve yaratıcı olmakta, düşük maliyet ve yüksek kalitede

ürünler ortaya koyarak da tüketici ve işletme arasındaki bağ gelişmektedir. Böylelikle, işletmeler de Pazar payını genişletip satışlarını arttırabilmektedir (Terkan, 2014, s. 62-63'ten aktaran Duygun, 2020, s. 62). Tablo 3'te sosyal medya faaliyetlerine kısaca yer verilmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medya Faaliyetlerine Genel Bakış

Gerçek dünyadan kaçmak ve kendini eğlendirmek.	İlham almak ve ruh halini yönetebilmek	Kendini ifade etmek
Sosyal gözetim. Başkalarıyla paylaşmak Deneyimlemek	Aidiyet ve bağlanma.	Sosyal ağ oluşturarak yönetmek ve bağlantıda kalmak
Ürün bilgilerine erişmek Gerçek bilgiyi toplamak Haber gözetimi	Fikirleri, yorumları paylaşmak ve bunlara erişmek	

Tüketim

Katılım

Üretim

Tüketici Girdisi

Kaynak: (Heinonen, 2011:359' dan aktaran Duygun, 2020, s:69).

2011 yılında yapılan bir çalışmada sosyal medya faaliyetlerine göre tüketiciler kategorilere ayrılmıştır. Sosyal medya ile ilgili faaliyetler, tüketici girdisi ve tüketici motivasyonu olmak üzere üç şekilde kategorize edilmiştir (Heinonen, 2011:359'dan aktaran Duygun, 2020, s. 69). Bu tüketicilerin satın alma davranışlarına birçok faktör etki etmektedir.

Tüketicilerin karar verme sürecinde sosyal medya da önemli yer tutmaktadır. Tablo 4 bu sürecin işleyişini göstermektedir.

Tablo 4. Tüketici Satın Alma Süreci ve Sosyal Medya Fırsatları

Aşama	Sosyal Pazarlama Fırsatları	Etkinleştirme Hizmetleri
İhtiyacın farkına varma	Farkındalık yaratma ve farkındalığı artırma	Arkadaşlar ile bağlantı kurmak için verilen hizmetler, yeni ihtiyaçları belirlemeye imkan sağlamaktadır.
Bilgi Arama	Uygun ortam ve şartları sağlama	Bilgi paylaşımı, kişiselleştirilmiş sayfa hizmetleri
Değerlendirme	Güven oluşturma	Geribildirim fırsatları sağlama
Satın alma	Alışveriş yapma	Alışveriş (arkadaşlar için satın alma vb.) hizmetleri
Satın alma sonrası	Memnuniyeti artırma	Destekleyici hizmetler

Kaynak: Gatautis & Kazakeviciute, 2012:1458'den aktaran Duygun, 2020, s. 73

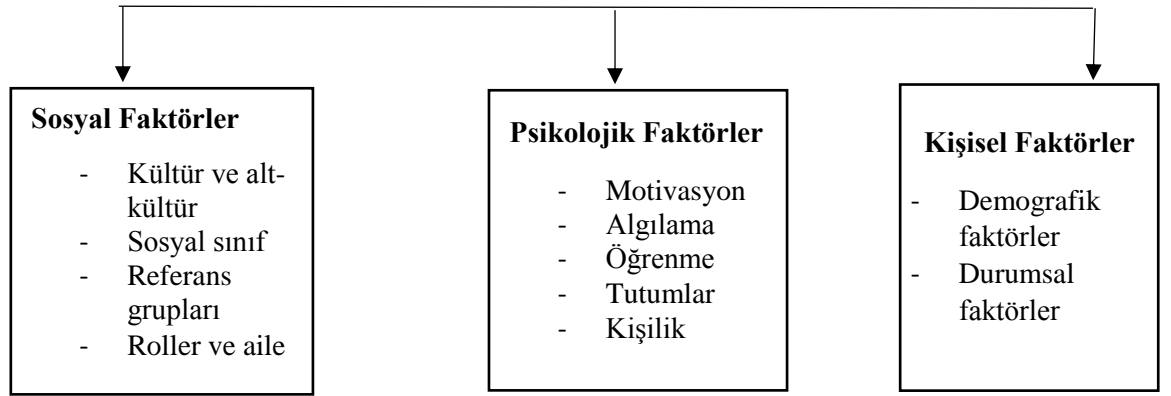
Tüketiciler için sosyal medya karar verme sürecinde önemli bir yer tutmaktadır. Markalar sosyal ağlarda aktif olarak çevrimiçi bulunup tüketici ile etkileşime geçiyorsa tüketicinin karar sürecinde etkili olabilmektedir. Artık işletmelerden ziyade tüketiciler pazarı yönlendirme ve karar sürecinde etkindir. Pazar yapısını tüketicilerin istek ve beklentileri yönlendirmektedir. Tüketiciler ağlar aracılığıyla birbirlerini etkilemekte marka veya ürüne ilişkin olumlu ya da olumsuz aktarım yapabilmektedir. Dolayısıyla şirketler olumlu bir imaj oluşturup tüketici isteklerini ön planda tutarak tüketiciyi olumlu yönde etkileyebilmelidir.

3.4. Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketici, kişisel tüketimine yönelik olarak ürün ve hizmet satın alan bireye denir. Tüketici davranışı, *“insanların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak amacıyla, ürün ve hizmetlerin aranması, seçilmesi, satın alınması, kullanılması, bu deneyimin değerlendirilmesi ve satın alma döngüsünün yinelenmesi sırasında etkileşimde olduğu faaliyetler ve süreçler”* olarak tanımlanmıştır. Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır. Karmaşıktır ve zamanlama açısından da farklılık göstermektedir. Tüketici davranışı rollerle ilgilenir ve kişiden kişiye de farklılık göstermektedir (Başal, 2018, s.108-

118). Satın alma davranışı, kişinin ihtiyaç duyduğu veya istediği ürün/hizmeti arama, farklı alternatifler arasından gerekli ve en uygun olanı satın alma, kullanma ve elden çıkarma sürecidir. Pazarlama kararı almak için satın alma süreci modeli herhangi biri için çok önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacıları sadece satın alma kararı yerine bu sürecin her adımını düşünmeye sevk eder. Çünkü pazarlamacılar sadece satın alma kararını düşünürlerse, bir işletmenin müşterilerin seçimini etkilemesi için çok geç olabilir. Bu modele göre müşteri, her mal veya hizmeti satın almak için tüm aşamalardan geçer. (Kirmani & Shiv 1998'den aktaran, Ahmed, Seedani vd., 2015, s. 2).

Başka bir tanımdaysa satın alma davranışı, tüketicilerin isteklerinin tatmini için mal ve hizmetlerin seçilmesi, satın alınması ve tüketilmesini ifade etmektedir. Tüketici davranışında yer alan farklı süreçler vardır. Karar verme sürecinde, alışveriş alışkanlıklarında, satın alma davranışında, satın aldığı markalarda veya gittiği perakendecilerde birçok faktör ve özellik tüketiciyi etkilemektedir. Bir satın alma kararı, bu faktörlerin her birinin sonucudur. Tüketici başlangıçta hangi malları tüketmek istediğini bulmaya çalışır, daha sonra sadece daha fazla fayda vaat eden mallar arasından seçim yapmaktadır. Malları seçtikten sonra, tüketici harcayabileceği mevcut paranın bir tahminini yapmaktadır. Son olarak, tüketici emtiaların mevcut fiyatlarını analiz eder ve tüketmesi gereken emtialar hakkında karar verir. Bu arada, tüketicinin satın almalarını etkileyen sosyal, kültürel, ekonomik, kişisel ve psikolojik gibi çeşitli faktörlerin (Ramya & Mohamed Ali, 2016, s. 76) de olduğu unutulmamalıdır. Nitekim Brewster, Sparrow & Vernon (2007)'nin çalışması, satın alma davranışını etkileyen ve kişiden kişiye, yaştan yaşa ve bölgeden bölgeye değişen faktörleri açıklamaktadır. Her toplum kendi normlarına, kültürüne ve değerlerine uymaktadır. Yaşamın farklı evrelerinde yaşımız, ihtiyaçlarımız, yaşam tarzımız, kazanç ve psikolojik faktörler nedeniyle tercihlerimiz değiştiğini (aktaran Ahmed, Seedani, vd., 2015, s. 3) ortaya koymuştur. Şekil 8'de, tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörlere yer verilmiştir.



Şekil 8. Tüketici Satınalma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Kaynak: Steven J. Skinner, Marketing, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990 s. 152 ve Pride & Ferrell 1997, s.132-137’den aktaran Mucuk, 2007, s. 73).

Şekil 8’de görüldüğü üzere aslında tüketici davranışlarının temelindeki sebepleri açıklamanın bazı zor yanları bulunmaktadır. Çünkü davranışlar, tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının, algılamalarının, öğrenme sürecinin, tutum ve inançlarının etkisiyle ortaya çıkarken; diğer yandan, tüketicilerin içinde bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle de ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2007, s.71). Bu durumda aslında karar verme sürecinde tek bir etkileyen yoktur.

Tüketici satın alma kararını etkileyen demografik etkiler vardır. Bunlar: Gelir, büyüme düzeyi, aile harcamaları, gelirin dağılımı; gelir dağılımının belirleyicileri, eğitim kazançları, mesleki özellikler, ırk, ailede geliri sağlayanlar; yaş, değişen yaş dağılımı; coğrafi dağılım, bölgesel ya da kent-kırsal dağılımı kapsamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 52). Tüketicinin satın alma kararı aşamasını; kişinin yaşam tarzı, istek ve beklentileri, ihtiyaçları, bakış açısı, deneyimleri, zaman ve parasını harcama yönündeki tutumu belirler ve etkilemektedir. (Erciş ve diğerleri, 2007, s. 282).

Ancak alıcının karar verme sürecinin herhangi bir aşamasında tüketici tarafından uyumsuzluk hissedilebilse de satın alma sonrasındaki aşamada yaşanan uyumsuzluk tüketicinin zihninde duygusal rahatsızlığa neden olabilir. Bununla birlikte, bir tüketici uyumsuzluğu azaltmak için rasyonelleştirme yoluyla gösterdiği davranışla tutarlı olan ek bilgiler aramaya çalışabilir. Veya bazı uyumsuz unsurları unutarak ve alınan kararın olumlu yönlerine vurgu yaparak tutumunu değiştirmek ve alınan karar lehinde değiştirmek (Hasan & Nasreen, 2012, s. 8) için çaba sarf edebilmektedir. Çünkü tüketici

şimdiki zamanda duyduğu ve gelecekte duyabileceği ihtiyaçların tatminini sağlamak amacıyla mal ve hizmet ile ilgili satın alma kararı vermektedir. Bu satın alma kararları farklı davranışlara yol açmaktadır. Satın alma karar tipleri rutin (otomatik) satın alma, sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma), yaygın sorun çözme olmak üzere üç grupta toplanır (Mucuk, 2007, s. 78). Ancak satın alma karar tiplerini farklı gruplarda toplayan çalışmalar da mevcuttur.

Bu çalışmalardan biri olan Öztürk (2015)'e göre, satın alma kararları 4 grupta toplanmıştır. Bunlar: yoğun çaba ile satın alma kararı, sınırlı çaba ile satın alma kararı, rutin satın alma kararı ve tepkisel satın alma kararıdır.

Yoğun çaba ile satın alma kararı: Tüketici için önem arz eden, birden fazla alınması söz konusu olan mal ve hizmetler konusunda tüketicinin yoğun çaba sarf ederek karar alacağını ifade eder (Öztürk, 2015, s. 14). Bilinmeyen, pahalı veya nadiren satın alınan ürünler. Yüksek derecede ekonomik/performans/psikolojik risk barındırmaktadır. Arabalar, evler, bilgisayarlar ve eğitim gibi konular örnek olarak verilebilir Bilgi arama ve karar verme süreci için çok zaman harcanmaktadır. Bu bilgi alma süreci firmalarından bilgiler; arkadaşlar ve akrabalar, mağaza personeli vb. gibi yer ya da kişiler aracılığıyla gerçekleşmektedir (Sharma, 2014, s. 836).

Sınırlı çaba ile satın alma kararı: Tüketicinin sadece bilgi sahibi olduğu bir ürünü ya da o ürünü daha önce denemediği bir markadan satın alması sınırlı çaba ile satın alma kararını ifade eder (Öztürk, 2015, s. 14). Ara sıra ürün satın almak. Belki tanıdık bir ürün kategorisinde yabancı marka hakkında bilgi almak gerektiğinde karar verilmesidir. Bilgi toplamak için makul bir süre gerektirmektedir. Örneğin giysiler. Ürün sınıfı biliniyor ama marka bilinmiyor (Sharma, 2014, s. 836).

Rutin satın alma kararı: Bu satın alma kararında rutin bir şekilde alınan mal ya da hizmetleri ifade eder. Seçenekleri değerlendirme gereği duyulmadan satın alınmasıdır (Öztürk, 2015, s. 14). Rutin Tepki/Programlanmış Davranış: Düşük katılımlı, sıklıkla ve düşük maliyetli ürünleri satın almadır; bu ürünler alınırken çok az araştırma ve karar verme çabası gerektirir; Neredeyse otomatik olarak satın alınır. Örnekler arasında alkolsüz içecekler, atıştırmalık yiyecekler, süt vb. gibi ürünler yer almaktadır (Sharma, 2014, s. 836).

Tepkisel satın alma kararı: Tüketici aklında olmayan ve satın almayı düşünmediği bir ürünü karşı koyamadığı için satın almasına denir (Öztürk, 2015, s. 14). Anlık satın alma, bilinçli bir planlama yok (Sharma, 2014, s. 836).

Bir başka çalışmadaysa tüketicinin satın alma karar süreci şu şekilde gerçekleşir: Bir ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararın verilmesi ve satın alma sonrası duygular (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s.65). Bir ihtiyacın ortaya çıkması: Satın alma karar sürecinin başlayabilmesi öncelikle bireyin herhangi bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyması ile başlamaktadır. Bu ihtiyaç tüketicinin iç yapısından ya da dış faktörlerden kaynaklanabilir. Mesela, izlediği bir reklam filmiyle ihtiyacı uyarılabilir ve bu ihtiyaç ortaya çıkınca da tüketici ihtiyacını karşılayacağı alternatifleri aramaya başlar. Alternatiflerin belirlenmesi: tüketici ihtiyacını karşılayacak ürün, hizmet ya da markaya ilişkin bilgi toplamaktadır. Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketici topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır ve kendisine en uygun olanı seçer. Satın alma kararı: Alternatifleri değerlendiren tüketici, neyi satın alacağına ve hangi markayı satın alacağına karar verir ve alır. Satın alma sonrası davranış: Satın alma sonrası müşteri memnuniyeti önemlidir. Eğer müşteri memnuniyeti sağlanmazsa bu işletmeler için bir kayıptır. Örneğin, son kullanma tarihi geçmiş mamüller, garanti koşullarının eksikliği, hatalı ürünler, tüketiciler için değiştirilmesi zor olumsuz tutum ve inanç yaratmaktadır (Yükselen, 2017, s.110).

Tüketici satın alma davranışının türleri şunlar tarafından belirlenir: Satın alma kararındaki katılım düzeyi; belirli bir durumda bir ürüne olan ilginin önemi ve yoğunluğu; alıcının katılım düzeyi, alıcının neden motive olduğunu belirler. Belirli bir ürün ve marka hakkında bilgi arar, ancak diğerlerini neredeyse yok sayar. Yüksek katılımlı satın almalar ise, yüksek fiyatlı mallar, başkaları tarafından görülebilen ürünler ve risk ne kadar yüksekse, katılım da o kadar yüksek olur. Risk türleri arasında kişisel risk, sosyal risk, ve ekonomik risk (Sharma, 2014, s:836) bulunmaktadır. Bunun sebebi tüketicinin satın alma kararı her ürün veya hizmete göre farklılık gösterebilmektedir. Önceden almış olduğu marka bir ürün hoşuna giderse tekrar satın alma davranışı gösterebilir. Tekrar almak istediğinde sürecin doğrudan satın alma karar aşamasına geçecektir. Bir ürün ya da hizmetin satın alma karar süreci ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Tüketici bu aşamadan sonra ihtiyacını karşılayabilecek ürün veya marka ile ilgili bilgi toplar. Daha sonra edinmiş olduğu bilgiler doğrultusunda karşılaştırma yapar ve kendine en uygun olanı

seçer. Tüketici satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Satın alınan malların tüketicide olumlu bir etki yaratması önemlidir çünkü ortaya çıkan tatminsizlik tüketicide olumsuz tutum ve inançların yerleşmesine neden olur ve değiştirilmesi de zor gerçekleşir (Yükselen, 2015, s. 126).

3.4.1. Sosyal Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler arasında danışma grupları, aile ve roller, statüler yer almaktadır (Yükselen, 2017, s. 101). Mucuk (2007, s.72)'a göre, sosyal faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aileden meydana gelmektedir. İnsan sosyal bir varlıktır. Dolayısıyla davranış kalıplarımız, hoşlandığımız ve hoşlanmadığımız şeyler büyük ölçüde çevremizdeki insanlardan etkilenmektedir. Genellikle birey çevresindeki insanlardan onay aramakta ve nadiren sosyal olarak kabul edilmeyen şeyler yapmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler içinde referans grupları, aile ve roller (Ramya & Mohamed Ali, 2016, s.78) bulunmaktadır.

3.4.1.1 Kültür ve Alt Kültür

Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi öğelerden meydana gelen, genel davranış tarzları ile düşünce ve eğilimi kapsayan, böylelikle onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayıp ulus niteliği kazandıran ve eğitim öğretim sistemi aracılığıyla da gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemi ifade etmektedir. Ayrıca kültür, insan ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktördür. (Yükselen, 2017, s. 100). Başka bir tanımda kültür, kişinin isteklerinin temel belirleyicisidir ve insanların yarattığı değer sisteminin, örf adet, tutum, inanç, davranış ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımını ifade etmektedir. Genel bir tanıma göreyse, kültür; bilgiyi, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve âdeti ve insanın toplumun bir üyesi olması nedeniyle sahip olduğu tüm alışkanlıkları kapsayan bir bütündür. Kültürel faktörler bireylerin günlük yaşamında yer aldığından dolayı satınalma kararında da etkisi bulunmaktadır (Mucuk, 2007, s. 72).

Tanımlardan anlaşılacağı üzere kültür, bir kişinin istek ve davranışının en temel belirleyicisidir. Büyüyen bir çocuk, ailesi ve diğer önemli kurumlar aracılığıyla bir dizi değer, algı tercihi ve davranış kazanır. Kültür, tüketim modelini ve karar verme modelini

önemli ölçüde etkiler. Pazarlamacılar, kültürel güçleri keşfetmeli ve ürün veya hizmetlerinin satışını artırmak için her bir kültür kategorisi için ayrı ayrı pazarlama stratejileri belirlemelidir. Ancak kültür kalıcı değildir ve kademeli olarak değişir ve bu tür değişiklikler toplum içinde kademeli olarak özümser. Kültür bir grup üyesinden bir diğerine aktarılır ve genel olarak bir nesilden diğerine aktarılır; öğrenilir ve bu nedenle hem öznel hem de keyfidir (Ramya & Mohamed Ali, 2016, s. 79).

Her kültür, üyeleri için daha spesifik kimlik ve sosyalleşme sağlayan alt kültürlerden oluşmaktadır. *Alt kültür*, milletleri, dinleri, ırk gruplarını ve coğrafi bölgeleri içeren ana kültürün bir alt grubu tarafından paylaşılan bir dizi inanç anlamına gelir. Birçok alt kültür, önemli pazar segmentlerini oluşturur ve pazarlamacılar da bu doğrultuda ihtiyaçlara göre uyarlanmış ürünler ve pazarlama programları tasarlamak zorundadır. Bu alt grup, ana kültürün inançlarının çoğunu paylaşacak olsa da, kendi aralarında, ana grubun sahip olduklarıyla çelişebilecek başka bir inanç grubunu da paylaşırlar (Ramya & Mohamed Ali, 2016, s. 79).

Aslında alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojen yapısının bozulmasından dolayı ortaya çıkan bölgesel, dini, ırk ve benzeri boyutlarda görülen ortak nitelikler olarak ifade edilmektedir. Türkiye’de her bölgenin (Güneydoğu, Karadeniz gibi) kendine has alt kültürlerinin birbirinden farklılıkları vardır. Yani aslında alt kültür, kültürün belli bir yaşam ya da davranış biçimini öngören bir alt bölüm olup bölgesel niteliklidir (Mucuk, 2007, s. 72). Bir başka kaynağa göre ise alt kültürü oluşturan etmenler, toplumun bölgesel, dinsel ve coğrafik kriterlere göre gösterdiği farklılıklardır. Örneğin Karadeniz bölgesinde hamsi, farklı bir tüketim kültürü yaratmıştır ya da Türkiye’nin doğu ve güneydoğusunda acı biberin biraz daha fazla sevilmesi yemek kültürüne yansımıştır (Yükselen, 2017, s. 100). İnsanlar mensubu oldukları kültürün ve kullandıkları dilin niteliğinden kaynaklı bazı çatışmalar yaşayabilmektedir. Herhangi bir bölgede kullanılan bir sözcük, bir diğer bölgede yaşayan kişi tarafından farklı algılanabilmektedir. Kişiler, farklı fiziksel çevrelerde meydana gelen olayları değişik algılayabilir ve farklı davranışlar göstererek tepki verebilir (Çamdereli, 2015, s. 92-93).

Doğal olarak kültürel etkiler, satın alma davranışı üzerinde en geniş ve en derin etkiye sahiptir. Brewster, Sparrow & Vernon (2007) kültürü, bir kültürün var olması için zaman zaman değişen farklı değer ve normlara sahip bir grubun veya toplumun üyesi olan şekillendirme süreci olarak tanımlamaktadır. Kültürel değerler değişebilir ve bu durum

pazarlamacılar tarafından izlenmesi gerektiği görüşü vardır eğer bu en geniş faktörü göz ardı edilirse şirketin imajı ve kârı açısından çok maliyetli olabilir (aktaran Ahmed, Seedani vd., 2015, s. 3). Dolayısıyla işletmeler ürünlerini satmak istedikleri hedef kitlenin içinde bulunduğu toplumun yapısını incelemeleri ve yaşanan değişimleri takip etmesi gerekmektedir. Böylelikle reklam kampanyası hazırlanırken ve uygun bir iletişim aracı seçilme sürecinde kültürün dili, sembolleri, yargıları ve inançları dikkate alınırsa pazarlama çabalarından olumlu sonuç elde edilebilir (Peltekoğlu, B, 2019, s. 140).

Kotler, insan davranışının büyük ölçüde bir öğrenme sürecinin sonucu olduğunu ve bu nedenle bireylerin hem aile içinde hem de bir dizi başka kilit kurum içinde sosyalleşmenin bir sonucu olarak bir dizi değer, algı, tercih ve davranış kalıbını öğrenerek büyüdüklerini gözlemlemiştir. Bu gözlemden yola çıkarak, davranış kalıplarını büyük ölçüde belirleyen ve yönlendiren bir dizi değer geliştirdiğini ifade etmiştir. Değerler; başarı, verimlilik, ilerleme, maddi rahatlık, pratiklik, bireysellik, özgürlük ve pratikliği içermektedir. Bu geniş değerler kümesi daha sonra millet grupları, dini gruplar, ırk grupları ve coğrafi alanlar gibi alt kültürlerden etkilenirler. Bunların hepsi etnik zevk, kültürel tercihler, tabular, tutumlar ve yaşam tarzında derecelerde farklılık göstermektedir (Ramya ve Mohamed Ali, 2016, s. 78). Kültürel faktörler içinde sosyal sınıf da yer almaktadır.

3.4.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı, Amerikalı sosyolog W.L. Warner tarafından incelenmiştir. Warner'e göre sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sürekli iletişim halinde olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı olarak tanımlanmaktadır. Sosyal sınıfın tüketici davranışları konusunda önemli bir yeri vardır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 296). Bir başka kaynağa göre sosyal sınıf, bir toplumun; aynı değerleri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilmektedir. Sosyal sınıf ayrımı pazar bölümlendirmesinde yararlı olmaktadır (Mucuk, 2007, s. 73). Çünkü tüketici davranışları ait oldukları sosyal sınıf tarafından belirlenir. Sosyoekonomik grupların sınıflandırılması, Sosyo-ekonomik sınıflandırma (SEC) olarak bilinir. Sosyal sınıf, üyelerinin benzer değer, ilgi ve davranışları paylaştığı bir toplumda nispeten kalıcı ve düzenli bir bölünmedir. Sosyal sınıf, gelir gibi tek bir faktör tarafından belirlenmez, ancak gelir, meslek, eğitim, otorite,

güç, mülkiyet, mülkiyet, yaşam tarzları, tüketim, kalıp vb. gibi çeşitli faktörlerin bir kombinasyonu olarak ölçülmektedir (Ramya & Mohamed Ali, 2016, s. 79). Sosyal sınıflar 6 kategoriye ayrılmaktadır.

1. En üst (A sosyo-ekonomik statü): Sosyal tabaka, serveti en az 2-3 nesilden gelenler, büyük sanayiciler, üst düzey yöneticiler, avukat ve doktor gibi ünlü meslek gruplarından oluşmaktadır. Bu statüdekiler yurtdışında eğitimi tercih etmekte, sosyal kulüplere üyedir, varlığa alışkındır, marka sadakati vardır ve kendilerini ön plana çıkaracak markaları tercih ederler.
2. Üstün altı (B sosyo- ekonomik statü): Yeni zengin olan grup olarak tanımlanmaktadır. Bu grup, özel sektör yöneticileri, kamu üst düzey yöneticileri ve orta büyük esnaftan oluşmaktadır. Yeni varlıkları temsil ederler ve bunu gösteriş amaçlı kullanma eğilimindedirler.
3. Ortanın üstü (C1 sosyo-ekonomik statü): Profesyonel meslek sahiplerinden oluşmaktadır. Bu grup C2 ile beraber ülkenin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Çok varlıklı olmamakla beraber kariyer sahibi olmak önemlidir. Çoğunluğunu üniversite mezunları oluşturmaktadır.
4. Ortanın altı (C2 sosyo- ekonomik statü): Beyaz yakalı çalışanlar (memurlar) ve esnaflardan oluşmaktadır. Genellikle tüketim ürünlerine yönelik harcama yaparlar. Ev, araba ve tatil sıralamasına dikkat ederler.
5. Altın üstü (D sosyo-ekonomik statü): Mavi yakalı çalışanlar ve kalifiyeli işçilerden meydana gelmektedir. En büyük sosyal sınıftır. Öncelikli hedefleri bir ev satın almaktır. Güvenli ortamda ve sigortalı olmaya önem vermektedirler.
6. Altın altı (E sosyo- ekonomik statü): Kalifiye olmayan işçiler, beden gücüyle çalışan işçiler ve işsizlerden meydana gelmektedir. Gelir ve eğitim seviyesi en düşük olan grup statüsündekilerdir (Peltekoğlu, B, 2019, s. 141-142).

Genellikle aynı sosyal sınıfta bulunan tüketicilerin istek ve beklentileri benzerlik göstermektedir. Örneğin, aynı meslekte yer alan tüketicilerin benzer model araba kullanmayı tercih etmeleridir (Yükselen, 2017, s. 100). Bu sebeple pazarlama yöneticilerinin kendi ürünlerinin tercih edilmesinin ve tüketilmesinin hangi boyutunun sosyal sınıfın etkisinde kaldığını belirlemesi gerekmektedir. Sosyal sınıf bölümlendirme çalışması şu süreçler içerisinde değerlendirilmektedir.

- a) Sosyal sınıfın ürün kullanımının belirlenmesi
- b) Sosyal sınıf değişkenlerinin yaşam biçimi değerler gibi değişkenlerle karşılaştırılması
- c) Hedef pazarda belirlenen sosyal sınıfın özelliklerinin tanımlanması
- d) Sosyal sınıfın özellikleriyle tutarlı olacak bir pazarlama programının geliştirilmesi önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 309).

Kısaca sosyal sınıfı belirleyen özellikler arasında; aynı gelir, aynı yaşam koşulları, aynı yaşam davranışı, aynı yaşam görüşü bulunmaktadır. Görüldüğü üzere sosyal sınıf sadece gelir düzeyini içermemekte aynı zamanda eğitim düzeyleri, ikamet ettikleri yerleri de içermektedir.

3.4.1.3. Roller-Aile ve Referans Grupları

Kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen yakın arkadaş, akraba, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ya da kuruluşlar referans yani danışma grubu olarak tanımlanmaktadır. Bu referans grupları, başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi ve kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüzyüze temasta olmadığı kimseler olarak ikiye ayrılmaktadır (Mucuk, 2007, s. 73). Referans grupları, belli bir norm kalıbını paylaşan iki veya daha fazla kişidir ve bunların ilişkilerini, davranışlarını birbirine bağımlı hale getirir. Referans grubu, bir bireyin ilişki kurduğu yani bağlantılı olduğu bir grup insandır. Bireyin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak güçlü bir şekilde etkileyen bir grup insandır. Referans grupları, fazla ayrıntılı olması gerekmeyen birçok olası gruplandırmaya ayrılır (Ramya & Mohamed Ali, 2016, s. 78).

Yükselen'e (2017, s. 101) göre, aile, arkadaş, aynı işyerinde çalışanlar ya da aynı kulübün üyesi olma referans grubu arasında yer almaktadır. Bazen bireyler herhangi bir kurum ya da kuruluşa üye olmamasına rağmen söz konusu grubun davranış kalıplarını taklit etme eğilimi göstermektedir. Kimi zaman bir sporcunun ya da yıldızların yaşantısını kendisine örnek alabilmektedir. Bu tür davranışların satın alma davranışında etkisi bulunmaktadır. Bazen herhangi bir konu hakkında arkadaş tavsiyesi, reklamın yaracağı imaja daha çok katkısı olabilmektedir.

Her birey herhangi bir grupta ya da kurumlarda bir pozisyona ve statüye sahiptir. Sahip olduğu pozisyona uygun olarak da kişinin bir rolü vardır ve pozisyonu gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler bulunmaktadır. Örneğin, anne- baba, arkadaş öğrenci gibi kişinin çeşitli rolleri davranışlarını etkilediği gibi satınalma davranışını da etkilemektedir (Mucuk, 2007, s. 74). Aile, kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte yaşayan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal grup olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 245). Alıcının hayatında çekirdek aile ve ortak aile olmak üzere iki tür aile vardır. Çekirdek aile, aile boyutunun küçük olduğu ve bireylerin karar alma özgürlüğünün daha yüksek olduğu, ortak ailelerde ise aile boyutunun geniş olduğu ve grup karar vermenin bireylerden daha fazla tercih edildiği bir ailedir. Üyelerin beğenileri, hoşlandıkları, hoşlanmadıkları, yaşam tarzları vb. durumlarda satın alma davranışının altında aile vardır. Ailenin bireysel kişilik, özellikler, tutumlar ve değerlendirme kriterleri üzerindeki etkisi ve mal ve hizmetlerin satın alınmasında yer alan karar verme süreci üzerinde etkisi bulunmaktadır (Ramya & Mohamed Ali, 2016, s. 78).

Doğal olarak aile etkileri, aile yaşam döngüsü ve aile kararları, kişinin satın alma davranışı üzerinde en fazla etkiye sahiptir. İnsanların davranışları küçük yaşlardan itibaren ailesinden aldıkları bilgiler, davranışlar etrafında şekillenmektedir. Bazı ailelerde kazanılan özellikler neticesinde satın almaya karar veren kişiler ile satın alan kişiler ayrı bireyler olmaktadır. Kimi ailelerde etkileşim fazladır. Örneğin, bazı bazı ebeveynler, çocuklarının satın alma davranışında serbestlik tanırken, bazıları ise karar vermeyi engellemektedir (Yükselen, 2007, s. 101). Tüketici davranışları açısından ailenin işlevine bakıldığında, ekomonik işlev, toplumsal işlev, duygusal işlev, uygun yaşama biçimi işlevi ve süzgeç işlevleri bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003 s.246-247). Tüketiciler ailenin ortak kullanacağı ya da kendileri için alacakları tüketim mallarında kendilerine en yakın olan referans grubu olan ailelerine danışmaktadır. Dolayısıyla reklamcıların ve pazarlamacıların, tüketiciye yönelik hazırladıkları stratejik planlamada aileyi önemsemeleri, mal ve hizmetini sundukları toplumun aile yapısını iyi değerlendirmeleri gerekmektedir (Peltekoğlu, B, 2019, s. 144).

Bir kişi aile, kulüpler ve organizasyonlar gibi birçok gruba katılır. Kişinin her gruptaki konumu, rol ve statü açısından tanımlanabilir. Rol, bir kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetlerden oluşur. Her rol bir statü taşır. İnsanlar toplumdaki rollerini ve

statülerini ileten ürünleri seçerler. Pazarlamacılar, ürün ve markaların statü sembolü potansiyelinin farkında olmalıdır (Ramya & Mohamed Ali, 2016, s. 78).

3.4.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler arasında yaş, meslek, yaşam tarzı ve ekonomik özellikler yer almaktadır (Yükselen, 2015, s.114). Tüketicinin satınalma sürecini etkileyen kişisel faktörler; demografik ve durumsal faktör olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır. Demografik faktörler; yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim ve meslek gibi karakteristik nitelikleri içermektedir. Kişinin evli ya da bekar olması; evli ise çocuğu olup olmadığı; cinsiyeti, gelir durumu, hayat tarzı, mesleği satın alma sürecinde etkili olan kişisel faktörlerdir. *Durumsal faktörlerse*, tüketicinin satınalma sürecinde yani karar verirken bulunduğu şartlardır. Satınalma davranışı aniden ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, yakını hastalanan bir birey aniden başka bir ile gitmek için bilet satın alabilir ya da bir kişi otomobil almayı düşünürken, kişinin çalıştığı kurumdaki işini kaybetmesi, bu konudaki kararından vazgeçmesine sebep olabilir (Mucuk, 2007, s. 77-78).

Demografik faktörler içinde yer alan *yaş*, alıcı davranışını etkileyen önemli kişisel faktörlerden biridir. İnsanlar döngülerinin farklı aşamalarında farklı ürünler satın alırlar. Yaşam döngüsündeki değişimle birlikte zevkleri, tercihleri vb. de değişir (Ramya & Mohamed Ali, 2016, s. 80). Örneğin, 18-20 yaşındaki bir gencin, blue-jean giymesi gençliğini dışa yansıtma amacıyla giyinirken, 23-25 yaş aralığında çalışma hayatına geçiş yaptığında bu jeansleri sadece tatil gününde giyinmeyi düşünebilir. Yani yaş dönemlerine göre düşünce, davranışlar ve istekler farklılık gösterebilir (Yükselen, 2017, s. 102).

Demografik faktörlerin bir diğeriye *meslektir*. Bir kişinin mesleği, satın alma davranışını etkilemektedir. Yaşam tarzları ve satın alma düşünceleri ve kararları, mesleğin doğasına göre büyük farklılıklar göstermektedir. Örneğin, bir doktorun satın alınması, bir avukatın, öğretmenin, katip iş adamının, ev sahibinin vs. satın alımından kolaylıkla ayırt edilebilir. Dolayısıyla, pazarlama yöneticilerinin farklı meslek gruplarının satın alma güdülerine uygun farklı pazarlama stratejileri tasarlaması gerekmektedir (Ramya ve Mohamed Ali, 2016, s:80). Kişilerin meslekleri, satın alma davranışında farklılıklara neden olmaktadır. Örneğin, büro görevinde çalışan bir personel ya da sürekli iş görüşmeleri gerçekleştiren bir yönetici giyim konusunda daha özenli davranacaktır (Yükselen, 2017, s.101).

Önemli bir demografik faktör olan *gelir düzeyi*, tüketim kalıbının şekillenmesinde etkili olabilecek bir diğer faktördür. Gelir, satın alma gücünün önemli bir kaynağıdır. Bu nedenle, insanların satın alma biçimleri farklı gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir (Ramya & Mohamed Ali, 2016, s. 80). Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları ve kişisel borçlar da satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin, uygun ödeme koşulları sayesinde kredi kullanarak otomobil alan ve maaşının büyük bölümünü ödemeye ayıran bir tüketici, borcunu tamamlayana kadar harcamalarında daha dikkatli olmaktadır (Yükselen, 2017, s.103).

3.4.3. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden kaynaklanan ve davranışını etkileyen güç psikolojik faktör olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 2007, s.74). Güdülenme, öğrenme, algılama, inanç ve tutumları kapsamaktadır (Yükselen, 2015, s.114). Bu etkiler algımız, öğrenmemiz, hafızamız ve motivasyonumuzla ilgilidir. Ürünün algılanan resmini müşterinin zihninde oluşturarak satın alma davranışını değiştirir. Müşteri satın alma davranışı, algı, inançlar, toplum, kişilik, bilgi seçimleri, tercihler ve iletişim gibi farklı faktörlerden etkilenebilir (Ahmed, Seedani, vd., 2015, s. 2). Bir başka kaynağa göre, tüketici davranışlarında bazı psikolojik faktörler etkilidir. Bu faktörlerden öne çıkanlar ise motivasyon ve algıdır (Ramya & Mohamed Ali, 2016, s. 77).

3.4.3.1. Motivasyon (Güdülenme)

Kişinin davranışının gerisinde yatan etken güdüdür. Güdülenme, “kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak tanımlanmıştır. Kişileri harekete geçiren güç güdülerdir. Yani güdü (motivasyon), bireyin bazı iç ya da dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesi (Mucuk, 2007, s. 74) ile tüketicilerin davranışları sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin, herkesin bir ulaşım ihtiyacı ve iyi bir marka arabaya sahip olarak bu ihtiyacı çok iyi bir şekilde tatmin edebilir. Ama bu hemen en iyi marka arabanın alınacağı anlamına gelmez. Yani bir ihtiyaç var, güdü var ama tepki ve satın alma yok. Bazen ise birey ihtiyacı olduğunu fark ettiği anda tepki verir ve bu tepki plansız bir şekilde meydana gelir. Otomatik tepki ve plansız satın alma gerçekleşir. Bir diğer durumda ise

ihtiyacın ortaya çıkmasıyla karar verme sürecine girilir. Yani karar verme süreciyle planlı bir satın alma gerçekleşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 104).

William J Stanton'ın sözleriyle, “Bir güdü, bireyin tatmin aradığı bir dürtü veya istek olarak tanımlanabilir. Birey bir şey satın alarak tatmin aradığında satın alma güdüsü haline gelir”. Bir güdü, bir kişiyi iki tür isteği tatmin etmek için satın alma eylemi yapmaya iten içsel bir dürtüdür. Bu istekler; çekirdek istekler ve ikincil isteklerdir. Dolayısıyla motivasyon, hedefe yönelik davranışı harekete geçiren güçtür. Motivasyon, bireyi ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmeye iten bir itici güç olarak hareket eder. Böylece tüketici davranışını etkileyen içsel faktörlerden biri haline gelir. Bir ihtiyaç, yeterli bir yoğunluk düzeyine kadar uyarıldığında bir güdü haline gelir. Güdü, kişiyi harekete geçirmek için yeterince zorlayan bir ihtiyaçtır. İhtiyaç türleri olabilir. Bunlardan birincisi biyolojik ihtiyaçlar. Susuzluk, açlık gibi fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırlar. İkincisi Psikolojik ihtiyaçlar. Tanınma, saygı görme gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanırlar (Ramya ve Mohamed Ali, 2016, s. 77).

3.4.3.2. Algılama

Algılama, “ bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinme”dir. Kişi algılama süreci ile çevresindeki uyarıcıları anlamlandırmaktadır. İki kişi aynı şey ya da olay hakkında farklı düşünebilir. Algılamayı etkileyen unsurlar, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle bağlantısı ve kişinin içinde bulunduğu koşullar ve özelliklerdir (Mucuk, 2007, s. 75-76). Algılamada yaşantı ve deneyimlerin etkisi vardır ve öznel bir süreçtir. Algılama sürecinde kişi bir bilgisayar gibidir, girdileri alır ve depolar ama bilgisayardan farklı olarak aktif durumdadır. Beklentileri, deneyimleri ile paralel olan uyarıcıları alarak algı sürecine dâhil eder ve bu süreçte ise kendisine gelen çoğu uyarıcıyı süreç dışı bırakmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 128).

Algılamada hem güdülerin tutumlar algılamayı etkilemesi hem de algılamının güdülerini ve tutumları etkilemesi söz konusu olduğundan iki yönlü bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Algılama fizyolojik faktörlerin yanında duyum, simgesel ve duygusal süreçleri de kapsamaktadır. Duyum süreçleri, uyarıcının beş duyu organıyla algılanmasını, simgesel süreçler, uyarıcının tüketicilerin belleğinde bir imaj yaratımını, duygusal süreçler ise, uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyini ifade etmektedir (Yükselen, 2017, s. 106).

Aslında insanların beş duyardan çok daha fazla duyusu vardır. Temel beş (dokunma, tat, koku, görme, işitme) dışında yön duyuları, denge duyusu, hangi yolun aşağı olduğuna dair net bir bilgi vardır. Her duyu, beyni sürekli olarak beslemekte ve toplanan bilgi miktarı sistemin sağlıklı işlemesi açısından önemlidir. Eğer bir duyu, bilginin hepsini alarak sisteme ciddi şekilde yoğun olarak yüklenme yapması halinde beyin, bireyin çevresindeki ortamdaki seçim yapıp yabancı gürültüyü keser. Bu nedenle beyne giren bilgiler, dünyaya bakışı net bir şekilde sağlayamaz. Birey bir dünya görüşü oluşturduğunda, dış dünyada neler olup bittiğini haritalamak için kalan bilgileri bir araya getirir. Herhangi bir boşluk, hayal gücü ve deneyimle doldurulacaktır. Bu nedenle bilişsel harita bir 'fotoğraf' değildir; hayal gücünün bir yapısıdır. Bu eşleme şu faktörlerden etkilenmektedir: *Öznellik*; bireyin içindeki mevcut dünya görüşüdür ve o bireye özgüdür. *Kategorizasyon*; bilginin, olayların ve ürünlerin önceden yargılanmasıdır. Bu, parçalama olarak bilinen ve bireyin bilgiyi ilgili öğelerin parçaları halinde düzenlediği bir süreç aracılığıyla gerçekleşebilir. Örneğin, belirli bir müzik parçası çalarken görülen bir resim, bellekte tek bir öğe olarak parçalanabilir, böylece resmin görünümü müziği çağrıştırır ve bunun tersi de geçerlidir. *Seçicilik*, beynin çevreden seçme derecesidir. Bireyin etrafında ne kadar süreceği ve aynı zamanda bireyin mevcut işte nasıl seçici olduğuna ilişkin bir fonksiyondur. Seçicilik de öznedir: bazı insanlar diğerlerinden çok daha seçicidir. *Beklenti*; bireyleri daha sonraki bilgileri belirli bir şekilde yorumlamaya yönlendirir (Ramya ve Mohamed Ali, 2016, s. 77).

3.4.3.3. Öğrenme

Kişinin sahip olduğu bilgi düzeyi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden meydana gelmektedir. Öğrenme süreci insan davranışlarını yönlendirmede önemli bir yere sahiptir. Öğrenme; biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkilemektedir. (Mucuk, 2007, s. 76). Öğrenmenin tanımında öne çıkan üç önemli unsur vardır. Bunlardan ilki, öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik olumlu ya da olumsuz yönde olabilir. İkincisi, öğrenme tekrarlar ya da yaşanmışlıklar sonucunda meydana gelmektedir. Kimse doğuştan bilgili değildir büyüme ve olgunlaşma süresinde oluşmaktadır. Üçüncü unsorda öne çıkan, öğrenme sonucu meydana gelen değişikliğin sürdürülmesi yani devam ettirilmesi gerekliliğidir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.78).

İnsanlar çevrelerini tanıyarak davranışlarını düzenlemektedir. Herhangi bir ihtiyacı gidermek için, o ihtiyacı karşılayabileceği alternatifleri araştırıp değerlendirir ve kendisine uygun olanı seçmektedir. Örneğin, bir bireyin bilgisayar ihtiyacı var ve satın almak istiyor. Bu ihtiyacı karşılamak için öncelikle piyasada var olan bilgisayar markaları ve özellikleri hakkında bilgi toplar. Satın almayı düşündüğü bilgisayarı kullanmış olan tanıdığı kişiler var ise onlardan görüş alır ya da mağazalardan bilgi alarak bir değerlendirme süreci gerçekleştirir ve bazı markalara ilişkin olumlu ve olumsuz düşüncesi olarak. Sonuç olarak ise bu değerlendirme sürecine göre kendisine en uygun bilgisayarı satın alacaktır. Satın alma sonrasında tatmin düzeyine göre de markaya ilişkin tutum oluşur ve ilerideki davranışlarında da bu tatmin sürecine göre oluşacaktır (Yükselen, 2017, s. 107).

3.4.3.4. Kişilik

“Kişilik insanın kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür”. Kişilik kompleks bir özellikler bütünüdür. Bazı pazarlamacılara göre, bireylerin satın aldığı marka ya da mal ile kişilik özellikleri arasında bir ilişki vardır ve kişilik özellikleri satın alma davranışında etkilidir (Mucuk, 2007, s. 77). Tüketici davranışıyla bağlantılı olarak kişilikle ilgili bazı önemli noktalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 192):

a) Kişilik bireyi diğerlerinden ayırır. Örneğin, bazı bireyler rekabetçidir bazıları sosyal ya da içedönüktür. Bu durum tüketici davranışlarının incelenmesinde kişileri belli özelliklere göre gruplandırmada yardımcı olmaktadır.

b) Kişilik tutarlı ve süreklidir. Kişinin benzer durumlarda davranışını değiştirmemesidir. Dolayısıyla pazarlamacıların dikkat etmesi gereken nokta, hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin tercih edilmesinde etkili olduğunu tespit ederek ona uygun stratejiler oluşturması gerekmektedir.

c) Kişilik değişebilir. Kişiliğin dengeli ve sürekli olduğu görüşü hâkim olmasına rağmen kişilik bazı koşullarda değişkenlik göstermektedir. Yani kişinin yaşantısında gerçekleşen bazı önemli olaylar değişkenliğe neden olabilir. Örneğin, yeni bir bebeğin dünyaya gelmesi, evlilik, ayrılık ya da sevilen bir kişinin kaybı gibi durumlarda kişilik değişimi meydana gelebilir

Yükselen (2017, s. 104)'e göre, tüketici kişilikleri yenilikçi (önder) tüketiciler, izleyici tüketiciler, tutucular (yeniliğe karşı direnenler) olarak üç grupta toplanmaktadır. Yenilikçi tüketiciler, yeniliği benimseyen, girişken, gösterişten hoşlanan bireylerden oluşmaktadır ve her davranışları da izleyici tüketiciler tarafından taklit edilmektedir. İzleyici tüketiciler ise kendi aralarında yeniliği ilk kabul edenler, ilk ergenler, son ergenler ve gecikenler olarak dörde ayrılmaktadır. Son olarak yeniliğe karşı direnen tüketiciler ise ikna edilmeleri diğerlerine göre zor olan ve çaba gerektiren grup olarak tanımlanmaktadır. Bireylerin sahip olduğu tutum ve inançların da etkisi gözardı edilmemelidir.

3.4.3.5. Tutumlar

Tutum, tüketicinin algılamalarını, davranışlarını etkileyen bir etken olarak vardır ve kişinin bir nesneye, fikre ilişkin olumlu ya da olumsuz duygularını ifade etmektedir. Tutum inançları etkilemektedir. İnanç, kişisel deneye ya da dış kaynaklara dayanan görüşleri ve kanıları kapsamaktadır (Mucuk, 2007, s. 76). Bir başka tanımda tutum, bireyin herhangi bir nesneye veya düşünceye karşı insan belleğindeki olumlu ya da olumsuz eğilim ve duygular olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamacılar tutumların etkisini göz ardı edemezler. Çünkü inanç ve tutumlar, bireyin daha önceki deneyimlerinin sonucunda oluşur ve pazarlama yönetimi de, stratejilerinde tüketicilerin işletme, ürün ya da marka gibi konulardaki görüşleri ve söz konusu değişkenler arasındaki iletişimi kurmaya dikkat etmelidir (Yükselen, 2017, s. 107).

Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve sunulan hizmet hakkındaki inançları ya da bilgileri bileşsel bileşeni meydana getirmektedir. Örneğin, Malbora ya da Wiston gibi sigaralardan hangisinin daha doyurucu, daha sert olduğu gibi konularda inançların ortaya çıkması gibidir. Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileri vardır. Kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz düşünerek ona karşı bir duygu besler. Genellikle tüketici inanç ve duygularını tutarlı olduğunu düşünme eğilimindedir. Duyusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtan davranışsal bileşendir. Bu bileşen eylem tarafıdır. Mesela, bir tüketici Ford marka araba satın almak istediğini ifade etmişse, normalde o tüketicinin araba satın almaya karar verirken Ford marka araba alması beklenir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 160).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. İKNA EDİCİ MESAJ VE KAYNAK İNANILIRLIĞI İLE TÜKETİCİNİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın yönetime, amacına, önemine, kapsam ve sınırlılıklarına, modeline, hipotezlerine yer verilip araştırmanın bulguları incelenecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İnanlırlık kavramının uzun senelerdir pazarlama ve reklamcılık alanında akademisyen ve uygulayıcıların ilgisini çeken bir konu olduğu görülmektedir. İnanlırlığı kavramı kişinin bilginin inandırıcı olduğunu algılama derecesi olarak tanımlanır. Bilgi inanalırlığı kişinin edindiğı bilgi sonucu diğerlerine tavsiye etme ya da alınan bilgiye ilişkin bakış açısını benimseme gibi eylemlerini belirlemede önemlidir. İnanlırlık kavramının uzun senelerdir pazarlama ve reklamcılık alanında akademisyen ve uygulayıcıların ilgisini çeken bir konu olduğu ve kavramın kaynak, mesaj ve araç inanalırlığı olmak üzere üç ana bakış açısıyla kapsamlı bir şekilde incelendiğı görülmektedir. (Martinez-Navarro ve Bigne, XX : Metzger vd., 2003; Li ve Suh, 2015). Araç inanalırlığı kişilerin kullandığı araçların algılanan inanalırlık düzeylerini ifade etmektedir. Mesaj inanalırlığı iletilen mesajın bilgi kalitesi, geçerliliğı ya da güncelliğı gibi iletilen mesajın kendini ifade etmektedir. Kaynak güvenilirliğı inanalırlığı ise inanalır mesajı ileten kaynağın güvenilirlik (trustworthiness) ve uzmanlığı vb. unsurları ifade etmektedir (Li ve Suh, 2015: s. 316).

Çalışmamızda bir sosyal ağ olan Instagramda yer alan mikroşöhretlere odaklanılmıştır. 800 milyondan fazla aktif kullanıcısı olan çevrimiçi fotoğraf ve video paylaşımı sosyal medya uygulaması dünya çapında en popüler olan sosyal ağlardan biridir. Instagram özellikle ilgi çekicidir, çünkü etkileyici pazarlama için en popüler platform ve 'Instafamous'un evi: Instagram'daki profilleri aracılığıyla ünlü olan bu instagram ünlülerinin bazıları için 'influencer' olmak fenomenlerin meslekleri haline geldi (Boerman, 2020, s. 199).

Bu çalışmada, kişilik özellikleri ekseninde, sosyal medyada ikna edici mesajın ve kaynağın inanılabilirlik düzeyini instagramda yer alan mikro şöhretlerin yaptıkları reklamlar doğrultusunda hangi özelliklere önem verdiklerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacında ikna sürecinde etkin rol oynayan değişkenleri kişilik özellikleri açısından ortaya koymaktır. Literatüre katkı sağlama amacının yanı sıra ikna edici mesaj, kaynak inanılabilirliğinin ve kişisel özelliklerin alt boyutları olan sorumluluk, başkasıyla uyumlu olma, dışadönüklük, duygusal denge boyutlarıyla ilişkisini ölçme amaçlanmıştır.

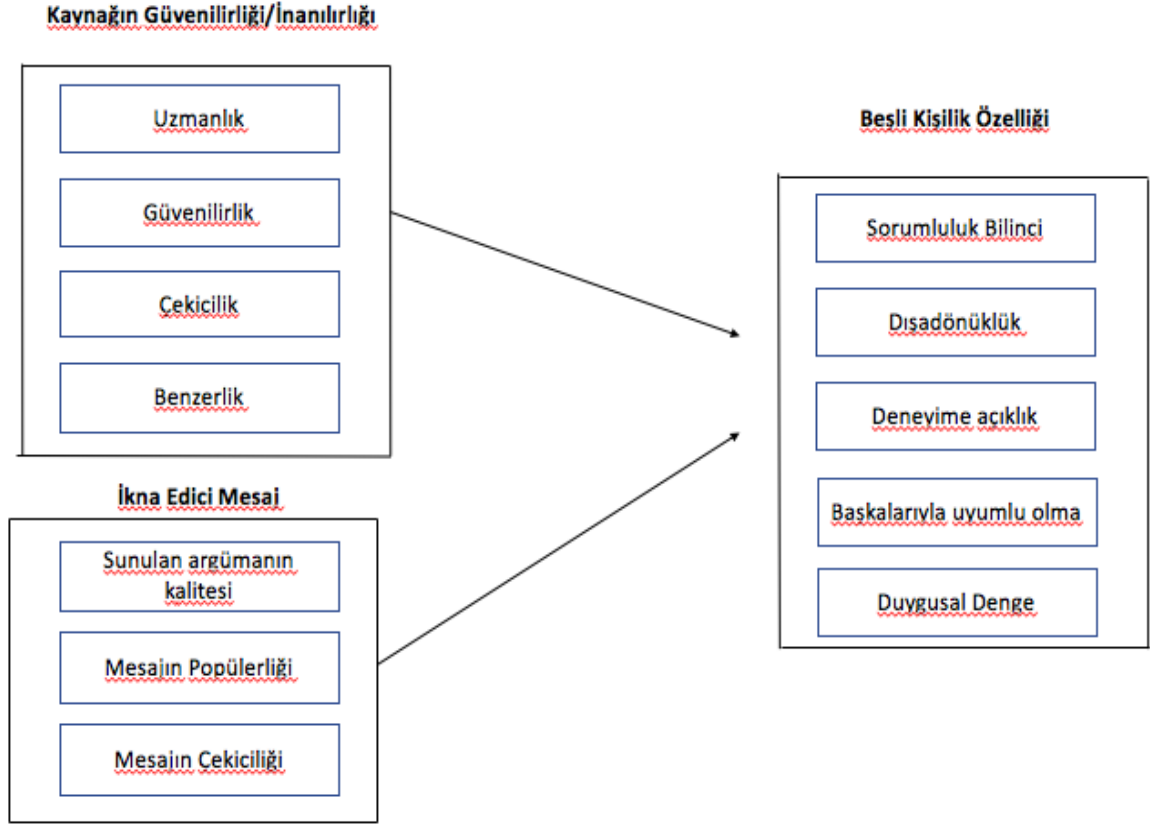
4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

18 yaş ve üstü olan bir sosyal ağ olan instagramda kişisel hesabı bulunan ve instagramda yer alan bir fenomeni takip eden kullanıcılar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Anket sorularında herhangi bir sosyal ağ kullanıyor musunuz? Genel sorusundan sonra instagram hesabınız var mı, instagram kullanıyor musunuz? Herhangi bir fenomeni takip ediyor musunuz? Soruları sorularak ankete katılacak olan bireylerin katılımını belirlemeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Kolayla örnekleme yöntemi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmamızda daha fazla katılımcıya hızlı ve kolayca ulaşmak için bu yöntem yer verilmiştir. Çalışmaya çeşitli yaşlardan ve çeşitli sosyokültürel yapılarda 558 kişi katılmıştır. Ancak anket formunu eksik dolduran ve katılma onayına hayır diyen kişilerin anket formu geçersiz kabul edilip 139 form çıkarılmıştır. Toplamda 419 katılım sağlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, sosyal medyada yer alan reklamlarda kaynağın inanılabilirliği ve ikna edici mesaj özellikleri ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında ilişkinin olup olmadığını belirlemek üzere daha önce bu konulara ilişkin gerçekleştirilmiş çalışmalar ve bu çalışmaların bulgularının incelenmesi sonucu belirlenmiştir. İkna edici mesajın özelliklerini ölçmek için Chang, Yu & Lu (2015) tarafından geliştirilen ölçek; kaynağın güvenilirliğini ölçmek için Ohanian (1990) ve Bower & Landreth (2001) tarafından geliştirilmiş ve Munnukka, J., Uusitalo, O. & H. Toivonen (2016) tarafından uyarlanan ölçek; kişilik özelliklerini ölçmek için ise Donnellan, vd., (2006) tarafından geliştirilen ölçek temel alınmıştır. Bu bağlamda çalışmada kullanılmak üzere aşağıdaki model oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın modeli, araştırma konusuna ait değişkenler üzerinde bir değişik yapılmaksızın var olan durumun tespit edilerek betimlenmesini içerdiği için “İlişkisel Tarama Modeli” olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, vd., 2013: 176-178’den aktaran Erdoğan, 2019, s. 54).



Şekil 9: Araştırmanın Modeli

Şekil 9’da araştırmanın modeli yer almaktadır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

İkna edici mesajın özellikleri ve kaynağın inanılabilirliğine ilişkin yapılan çalışmalar (Chang, Yu & Lu, 2015; Li & Suh, 2015; Metzger, vd., 2003; Munnukka,J., Uusitalo, O. & H. Toivonen, 2016; Ohanian, 1990 & Bower ve Landreth, 2001) ve kişilik özelliklerini ölçmek üzere gerçekleştirilen (Donnellan, vd., 2006) çalışmalar bağlamında araştırma kapsamında test etmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H2: Kaynağın inanılrlık düzeyleri katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H3: Kişilik özellikleri katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H4: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Kaynak inanılrlık düzeyleri katılımcıların medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H6: Kişilik özellikleri katılımcıların medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H7: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların yerleşim yerlerine göre farklılık göstermektedir.

H8: Kaynak inanılrlık düzeyleri katılımcıların yerleşim yerlerine göre farklılık göstermektedir.

H9: Kişilik özellikleri katılımcıların yerleşim yerlerine göre farklılık göstermektedir.

H10: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H11: Kaynak inanılrlık düzeyleri katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H12: Kişilik özellikleri katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H13: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H14: Kaynak inanılrlık düzeyleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H15: Kişilik özellikleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H16: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H17: Kaynak inanılrlık düzeyleri katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H18: Kişilik özellikleri katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H19: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H20: Kaynağın inanılrlık katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H21: Kişilik özellikleri katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H22: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların internette geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.

H23: Kaynak inanılrlık düzeyleri katılımcıların internette geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.

H24: Kişilik özellikleri düzeyi katılımcıların internette geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.

H25: İkna edici mesaj düzeyleri ile katılımcıların kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H26: Kaynak inanılrlık düzeyleri ile katılımcıların kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır.

4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi likert tipi ankettir. Araştırmanın anket formu, 5 bölümden oluşmaktadır. Öncelikle bilgilendirme bölümüne ve kişilerin araştırmaya katılıp katılmayacağına ilişkin evet hayır seçeneğine yer verilmiştir. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine dair 7 soru yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların Sosyal ağ kullanımına ilişkin 6 soruya yer verilmiştir. 3. bölümde kaynağın paylaştıkları mesaj özelliklerine ilişkin 15 ifade yer almaktadır. Kaynak inanılrlılığını ölçmeye yönelik 11 ifade yer almaktadır. Katılımcının kişilik özelliklerini belirlemeye 20 ifadeye yer verilmiştir. Ölçek hazırlanırken, İkna edici mesajın özellikleri ve kaynağın inanılrlılığına ilişkin yapılan çalışmalardan (Chang, Yu & Lu, 2015; Li & Suh, 2015; Metzger vd, 2003; Munnukka,J., Uusitalo, O. & H. Toivonen, 2016; Ohanian, 1990 & Bower & Landreth, 2001) ve kişilik özelliklerini ölçmek üzere gerçekleştirilen (Donnellan vd., 2006) ölçeklerden uyarılama yapılarak hazırlanmıştır.

4.5.1. Kaynak İnanılrlığı Ölçeği

Kaynağın inanılrlılığına ilişkin ölçekte inanılrlılığın 4 alt boyutuna ilişkin ifadeler de yer almaktadır. Bu alt boyutlar boyutlar: Uzmanlık, Güvenilirlik, Çekicilik, Benzerlik boyutudur. Bu ölçek 5’li likert tipi bir ölçektir. 15 maddeden oluşan ölçek, 5’li Likert tipi

bir ölçektir (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) şeklinde puanlanmıştır.

Uzmanlık boyutuna ilişkin sorular (1,2,3,4) şeklinde numaralandırılmıştır.

Benzerlik boyutuna ilişkin sorular (5, 6, 7) şeklinde numaralandırılmıştır.

Çekicilik boyutuna ilişkin sorular (8, 9, 10, 11) şeklinde numaralandırılmıştır.

Güvenilirlik boyutuna ilişkin sorular (12, 13, 14, 15) şeklinde numaralandırılmıştır.

4.5.2. İkna Edici Mesaj Özelliği

Araştırmada kullanılan ikinci ölçek ikna edici mesaj ölçeği olup 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçek 5'li likert tipi bir ölçektir. 9 maddeden oluşan ölçek, 5'li Likert tipi bir ölçektir (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) şeklindedir.

Argüman Kalitesi boyutuna ilişkin ifadeler 1. 2. 3. maddelerde yer almaktadır.

Mesaj Popülerliği boyutuna ilişkin ifadeler 4. 5. 6. maddelerde yer almaktadır,

Mesaj Çekiciliği boyutuna ilişkin ifadeler 7. 8. 9. maddelerde yer almaktadır.

4.5.3. Kısaltılmış Büyük Beş Faktör Kişilik Özelliği Ölçeği

Donnellan ve arkadaşları (2006) tarafından geliştirilen büyük beş faktör kişilik testi ölçeği (20-Item Mini-IPIP) nin orijinali 20 maddeden oluşmakta ve bu 20 madde Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek 20 Maddeden oluşmakta ve 5'li likert tiptedir. (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) şeklinde puanlama yapılmıştır. Ölçek 11 ters ifadeden oluşmaktadır. Bunlar: 2. 4. 6. 8. 10. 12. 14. 16. 18. 19. 20. maddede yer almaktadır.

4.6. Veri Analiz Yöntemleri

Verilerin toplanmasında ilk aşamada formlar manuel olarak tasarlanmış olsa da Covid 19 pandemisinden ötürü online olarak yeniden düzenlenmiştir. Pandemi süreci nedeniyle çalışma online olarak uygulanmıştır. Anket formlarına ait link Google formsta

oluşturulmuştur. Katımcılara mail ve çeşitli sosyal ağlar aracılığıyla anket linki ulaştırılmıştır. Anketlere başlamadan önce çalışmaya ilişkin bilgilendirme yazısına ve katılım onayına ilişkin ifadeye yer verilmiştir. Verilerin analizi konusunda; tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Çalışmadaki soru gruplarının güvenilirlik ve iç tutarlılık düzeylerinin test edilmesi amacı ile Cronbach's Alpha analizi kullanılmıştır. Cinsiyete, yaşanan bölge ve medeni durum göre farklılığın incelenmesinde bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Yaş, eğitim, gelir düzeyine ve sosyal medyada geçirilen süreye göre incelenmesinde varyans (ANOVA) analizi uygulanmıştır. Araştırmada varyans (ANOVA) analizi sonucunda farklı olan boyutlarda farkı yaratan grupların belirlenmesi için Sidak ikili kıyaslama testi yapılmıştır. Boyutlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacı ile korelasyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS 25.0 paket programı ile yapılmıştır.

4.7. Bulgular ve Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerinin İncelenmesi

Araştırma kapsamında 419 kişi üzerinde uygulanan anket verileri, katılımcıların kaynağın inanırılığı ölçeğine ait ifadelerinin güvenilirlik ve iç tutarlılık düzeylerinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Ölçek genelinde güvenilirlik düzeyi 0,95 olarak belirlenmiştir. Bu kat sayı ölçeğin yeterli seviyede ve güvenilir olduğunun göstergesidir. Çalışmada 4 alt boyutu bulunan ölçeğin uzmanlık alt boyutunun 0,92, güvenilirlik alt boyutunun 0,94, çekicilik alt boyutunun 0,83, benzerlik alt boyutunun 0,86 olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak ölçeğin güvenilir ve tutarlı bir ölçüm aracı olduğu görülmüştür.

Ölçme aracı kapsamında tesit edilen 4 alt boyutun her biri, 0.60 Cronbach's Alpha değerinden yüksek skorlar elde etmiştir. Özdamar (2002:667) ve Tavşanel'e (2002) göre Cronbach Alpha katsayısı. 40'dan düşük olması güvenilir olmadığını, .40-.59 arası düşük güvenilirlikte, .60-.79 arası oldukça güvenilir, .80-1.00 arası ise yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (aktaran Alemdar, Yeniçeri ve Köker, 2013, s:250-251).

Tablo 5. Çalışmada Yer Alan 3 Ölçeğin Alt Boyutları İçin Cronbach's Alpha Değerleri

Ölçek	Boyut	Güvenilirlik	İç tutarlılık
Kaynağın Güvenirliği/İnanırlığı	Uzmanlık	0,95	0,92
	Güvenirlik		0,94
	Çekicilik		0,83
	Benzerlik		0,86
İkna Edici Mesaj	Sunulan Argüman Kalitesi	0,92	0,86
	Mesajın Popülerliği		0,92
	Mesajın Çekiciliği		0,79
Beşli Kişilik Özelliği	Dışadönüklük	0,78	0,77
	Başkalarıyla uyumlu olma		0,69
	Sorumluluk Bilinci		0,76
	Duygusal Denge		0,61
	Deneyime Açıklık		0,68

Çalışmada katılımcıların ikna edici mesaj ölçeğine ait ifadelerinin güvenilirlik ve iç tutarlılık düzeylerinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Ölçek genelinde güvenilirlik düzeyi 0,92 olarak belirlenmiştir. Bu kat sayı ölçeğin yeterli seviyede güvenilir olduğunun göstergesidir. Çalışmada 3 alt boyutu bulunan ölçeğin sunulan argüman kalitesi alt boyutunun 0,86, mesajın popülerliği alt boyutunun 0,92, mesajın çekiciliği alt boyutunun 0,79 iç tutarlılık seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak ölçeğin güvenilir ve tutarlı bir ölçüm aracı olduğu görülmüştür.

Çalışmada katılımcıların kişilik özellikleri ölçeğine ait ifadelerinin güvenilirlik ve iç tutarlılık düzeylerinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır. Ölçek genelinde güvenilirlik düzeyi 0,78 olarak belirlenmiştir. Bu kat sayı ölçeğin güvenilir olduğunun göstergesidir. Ölçek 5 alt boyuttan oluşmakta olup, dışadönüklük alt boyutunun 0,77, başkalarıyla uyumlu olma alt boyutunun 0,69, sorumluluk bilinci alt boyutunun 0,76, duygusal denge 0,61 ve deneyime açıklık 0,68 düzeyinde iç tutarlılık seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak ölçeğin güvenilir ve tutarlı bir ölçüm aracı olduğu görülmüştür.

4.7.1. Araştırma Hipotezlerinin Çözümlemesi

- H1: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H2: Kaynağın inanılabilirlik düzeyleri cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H3: Kişilik özellikleri cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H4: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H5: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H6: Kişilik özellikleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H7: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların yerleşim yerlerine göre farklılık göstermektedir.
- H8: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri yerleşim yerlerine göre farklılık göstermektedir.
- H9: Kişilik özellikleri yerleşim yerlerine göre farklılık göstermektedir.
- H10: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H11: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H12: Kişilik özellikleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H13: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H14: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H15: Kişilik özellikleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H16: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- H17: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- H18: Kişilik özellikleri katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- H19: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.
- H20: Kaynağın inanılabilirlik katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H21: Kişilik özellikleri katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H22: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların internette geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.

H23: Kaynak inanılrlık düzeyleri internette geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.

H24: Kişilik özellikleri düzeyi internette geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.

H25: İkna edici mesaj düzeyleri ile katılımcıların kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H26: Kaynak inanılrlık düzeyleri ile katılımcıların kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır.

4.7.2. Sosyodemografik Verilerin Analizi

Katılımcıların genel özellikleri; tabloda katılımcıların %30,5'nin 18-24 yaş, % 32,2'nin 25-32 yaş, % 20,1'nin 32-38 yaş, % 10,2'nin 39-45 yaş ve % 7,1'nin 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların %73,8'nin kadın ve % 26,2'nin erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların Eğitim düzeyleri incelendiğinde % 0,5 ile ilk öğretim, % 0,2 ile ortaöğretim, % 6,4 ile lise, % 11,3 ile ön lisans, %58,6 ile lisans ve %22,9 ile lisansüstü düzeyde eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların % 19,1'nin kamu çalışanı, % 34,5'nin özel sektör çalışanı, % 22,5'nin öğrenci, %11,8'nin çalışmadığı ve %12,1'nin ise diğer meslek gruplarına ait olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %35,5'nin evli ve % 64,5'nin bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri % 12,8 ile 1000 TL altında, % 15,5 ile 1001-2999 TL, % 25,5 ile 3000-4999 TL, % 19,4 ile 5000-6999 TL ve % 27,2 ile 7000 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcılar % 95 ile kent ve % 5 ile kırsal bölgelerde yaşamaktadırlar.

Tablo 6. Demografik Özellikler

		n	%
Yaş	18-24	127	30,3%
	25-31	135	32,2%
	32-38	84	20,0%
	39-45	43	10,3%
	45+	30	7,2%
Cinsiyet	Kadın	310	74,0%
	Erkek	109	26,0%
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	2	0,5%
	Ortaöğretim	1	0,2%
	Lise	27	6,4%
	Ön Lisans	47	11,2%
	Lisans	246	58,7%
	Lisansüstü	96	22,9%
Meslek	Kamu Çalışanı	80	19,1%
	Özel Sektör Çalışanı	146	34,8%
	Öğrenci	94	22,4%
	Çalışmıyor	49	11,7%
	Diğer	50	11,9%
Medeni Durum	Evli	148	35,3%
	Bekar	271	64,7%
Gelir Düzeyi	1000 TL'den Az	53	12,6%
	1000-2999 TL	63	15,0%
	3000-4999 TL	108	25,8%
	5000-6999 TL	80	19,1%
	7000 TL Ve Üzeri	115	27,4%
Yerleşim Yeri	Kent	398	95,0%
	Kırsal	21	5,0%

Tabloda katılımcıların instagram hesabı olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanma sıklıkları % 10,5 ile 1 saatten az, % 39,6 ile 1-3 saat, % 30,1 ile 3-5 saat, % 14,1 ile 5-7 saat arası, % 5,7 ile 7 saat ve üzerinde sürelerde olduğu görülmüştür. Katılımcıların tamamı sosyal medya hesaplarından en az bir fenomen ismi takip ettiklerini ifade

etmişlerdir. Takip edilen fenomen ismin sektörü % 28,9 ile moda, % 12,4 ile yaşam tarzı, % 11,2 ile yeme-içme, % 9,1 ile güzellik bakım, % 8,1 ile seyahat ve eğlence, % 6,4 ile sanat, % 6,9 ile mizah, % 4,1 ile spor, % 2,1 ile fotoğraf, % 1,7 ile müzik, % 1 ile fitness olduğu görülmüştür. Fenomen ismin takipçi sayısı % 19,1 ile 1.000 – 100.000, %50,8 ile 100.000 – 1.000.000 ve % 30,1 ile 1.000.000 üzerinde olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya kullanımı		n	%
Instagram hesabı var mı?	Evet	419	100,0%
	Hayır	0	0,0%
Sosyal medya kullanım sıklığı	1 saatten az	44	10,5%
	1-3 saat	166	39,6%
	3-5 saat	126	30,1%
	5-7 saat	59	14,1%
	7 saat ve üzeri	24	5,7%
	Fenomen takip	Evet	419
	Hayır	0	0,0%
Takip edilen fenomenin sektörü	Moda	121	28,9%
	Yaşam Tarzı	38	9,1%
	Yeme-İçme	47	11,2%
	Güzellik-Bakım	34	8,1%
	Seyahat	9	2,1%
	Eğlence	27	6,4%
	Sanat	34	8,1%
	Mizah	52	12,4%
	Spor	29	6,9%
	Fotoğraf	17	4,1%
	Müzik	7	1,7%
	Fitness	4	1,0%
Fenomen Takipçisi	1.000 – 100.000	80	19,1%
	100.000 – 1.000.000	213	50,8%
	1.000.000 ve üzeri	126	30,1%

4.7.3. Katılımcıların Özelliklerine Göre Boyut Puanlarının İncelenmesi

4.7.3.1. Cinsiyetin Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

H1: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H2: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H3: Kişilik özellikleri katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Çalışmada ikna edici mesaj ve cinsiyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 8. İkna Edici Mesaj ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar	Cinsiyet	n	X	s.s.	sd	t	p
Argüman Kalitesi	Kadın	310	11,07	1,96	417	-0,16	0,78
	Erkek	109	11,07	2,19			
Mesaj Popülerliği	Kadın	310	9,72	2,80	417	-0,57	0,54
	Erkek	109	9,89	3,03			
Mesajın Çekiciliği	Kadın	310	11,79	1,68	417	1,89	0,07
	Erkek	109	11,32	1,93			

Tablo'da katılımcıların cinsiyetlerine göre argüman kalitesi alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların argüman kalitesi seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($t=-0,15$, $p=0,78$, $p>0,05$)

Katılımcıların cinsiyetlerine göre mesaj popülerliği alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların mesaj popülerliği seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($t=-0,57$, $p=0,54$, $p>0,05$)

Katılımcıların cinsiyetlerine göre mesajın çekiciliği alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların mesajın çekiciliği seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($t=1,88$, $p=0,07$, $p>0,05$).

Sonuçlara göre H1 hipotezi ret edilir. İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların cinsiyetine göre farklı değildir.

Çalışmada kaynağın inanılrlığı ve cinsiyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 9. Kaynak İnanılrlığı ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar	Cinsiyet	n	X	s.s.	sd	t	p
Uzmanlık	Kadın	310	13,56	3,40	417	-2,71	0,01*
	Erkek	109	14,63	3,44			
Benzerlik	Kadın	310	10,40	2,01	417	0,11	0,91
	Erkek	109	10,38	2,24			
Çekicilik	Kadın	310	13,42	3,21	417	2,85	0,01*
	Erkek	109	12,43	3,36			
Güvenilirlik	Kadın	310	14,09	3,19	417	-0,95	0,34
	Erkek	109	14,48	3,41			

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılığı göstermektedir.

Tabloda katılımcıların cinsiyetlerine göre uzmanlık alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu görülmüştür. Erkek katılımcıların uzmanlık seviyelerinin kadın katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu tespit edilmiştir ($t=-2,69$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre benzerlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların benzerlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($t=0,11$, $p=0,91$, $p>0,05$).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin çalışmada kadın katılımcıların çekicilik düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($t=2,86$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre güvenilirlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada kadın ve erkek katılımcıların güvenilirlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($t=-0,95$, $p=0,34$, $p>0,05$).

Çalışmada kaynağın inanılrlığı ve cinsiyet arasında uzmanlık ve çekicilik düzeylerinde ilişki olduğundan dolayı H2 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Çalışmada kişilik özellikleri ve cinsiyet arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 10. Kişilik Özellikleri ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar	Cinsiyet	n	X	s.s.	sd	t	P
Dışadönüklük	Kadın	310	14,67	2,98	417	-0,45	0,64
	Erkek	109	14,81	2,98			
Uyumluluk	Kadın	310	16,31	2,07	417	3,33	0,01*
	Erkek	109	15,53	2,30			
Sorumluluk	Kadın	310	14,63	3,21	417	0,27	0,78
	Erkek	109	14,53	3,12			
Duygusal Denge	Kadın	310	12,51	2,80	417	3,25	0,01*
	Erkek	109	11,53	2,57			
Deneyime Açıklık	Kadın	310	15,52	2,58	417	0,61	0,55
	Erkek	109	15,31	2,55			

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılığı göstermektedir.

Dışadönüklük düzeylerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların Dışadönüklük düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ($t=-0,46$, $p=0,64$, $p>0,05$).

Uyumlu olma düzeylerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedenin kadın katılımcıların uyumlu olma düzeylerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür ($t=3,32$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Sorumluluk düzeylerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların sorumluluk düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ($t=0,27$, $p=0,78$, $p>0,05$).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre duygusal denge boyutunun istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların duygusal denge düzeylerinin erkek bireylere göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ($t=3,26$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Cinsiyete göre deneyime açıklık cinsiyetlerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların deneyime açıklık düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ($t=0,60$, $p=0,55$, $p>0,05$).

Uyumluluk ve duygusal denge boyutlarında cinsiyete farklı olduğundan ve dışadönüklük, dorumluluk, deneyime açıklık düzeyinin farklı olmamasından dolayı H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

4.7.4. Medeni Durumun Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

H4: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H6: Kişilik özellikleri katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Çalışmada ikna edici mesaj ve medeni durum arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 11. İkna Edici Mesaj ve Medeni Durum Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar	Medeni Durum	N	X	s.s.	sd	T	P
Argüman Kalitesi	Evli	148	11,08	1,94	417	0,09	0,93
	Bekar	271	11,06	2,07			
Mesaj Popülerliği	Evli	148	9,68	2,66	417	-0,42	0,68
	Bekar	271	9,80	2,97			
Mesajın Çekiciliği	Evli	148	11,32	1,66	417	-3,05	0,01*
	Bekar	271	11,86	1,78			

Tablo 4'te katılımcıların medeni durumlarına göre uzmanlık alt boyutunun farklı seviyelerde düzeylerde olmadığı görülmüştür. evli ve bekar olan bireylerin uzmanlık seviyelerinin benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir ($t=0,10$, $p=0,92$, $p>0,05$).

Katılımcıların medeni durumlarına göre benzerlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada evli ve bekar olan katılımcıların benzerlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($t = -0,40$, $p = 0,69$, $p > 0,05$)

Katılımcıların medeni durumlarına göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($t = -2,99$, $p = 0,01$, $p < 0,05$). Farkın nedenin bekar bireylerin mesajın çekicilik düzeylerinin evli bireylere göre daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Sadece medeni durumlara göre ikna edici mesajın çekicilik alt boyutu anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği için hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilmiştir.

Çalışmada kaynağın inanılabilirliği ve medeni durum arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 12. Kaynak İnanılabilirliği ve Medeni Durum Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar	Medeni Durum	n	X	s.s.	sd	t	p
Uzmanlık	Evli	148	13,95	3,46	417	0,45	0,65
	Bekar	271	13,79	3,43			
Benzerlik	Evli	148	10,22	2,01	417	-1,21	0,23
	Bekar	271	10,49	2,10			
Çekicilik	Evli	148	12,20	2,84	417	-4,71	0,01*
	Bekar	271	13,69	3,38			
Güvenilirlik	Evli	148	14,26	3,10	417	0,35	0,74
	Bekar	271	14,15	3,33			

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo'da katılımcıların medeni durumlarına göre uzmanlık alt boyutunun farklı seviyelerde düzeylerde olmadığı görülmüştür. Evli ve bekar olan bireylerin uzmanlık seviyelerinin benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir ($t = 0,45$, $p = 0,65$, $p > 0,05$).

Katılımcıların medeni durumlarına göre benzerlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada evli ve bekar olan katılımcıların benzerlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($t = -1,21$, $p = 0,23$, $p > 0,05$)

Katılımcıların medeni durumlarına göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-4,70$, $p=0,01$, $p<0,05$). Farkın nedenin bekar bireylerin çekicilik düzeylerinin evli bireylere göre daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre güvenirlilik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada evli ve bekar olan katılımcıların güvenirlilik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($t=0,34$, $p=0,74$, $p>0,05$).

Hipotez sadece medeni durumlarına göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklı olduğu için kısmen ret kısmen kabul edilmiştir.

Çalışmada kişilik özellikleri ve medeni durum arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 13. Kişilik Özellikleri ve Medeni Durum Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyutlar	Medeni Durum	N	X	s.s.	sd	t	P
Dışadönüklük	Evli	148	14,20	3,00	417	-0,69	0,73
	Bekar	271	15,04	2,90			
Uyumluluk	Evli	148	15,88	1,93	417	-2,96	0,01*
	Bekar	271	16,24	2,27			
Sorumluluk	Evli	148	15,20	3,10	417	-1,61	0,11
	Bekar	271	14,28	3,20			
Duygusal Denge	Evli	148	12,05	2,62	417	-1,34	0,18
	Bekar	271	12,37	2,84			
Deneyime Açıklık	Evli	148	14,75	2,64	417	-4,32	0,01*
	Bekar	271	15,85	2,45			

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Dışadönüklük düzeylerinin katılımcıların medeni durumlarına göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Evli ve bekar olan katılımcıların dışadönüklük düzeylerinin benzer düzeyde olduğu görülmüştür ($t=-0,68$, $p=0,72$, $p>0,05$).

Uyumlu olma düzeylerinin katılımcıların medeni durumlarına göre farklı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada bekar olan katılımcıların uyumlu olma düzeylerinin evli bireylere göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($t=-2,92$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Sorumluluk düzeylerinin katılımcıların medeni durumlarına göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Evli ve bekar olan katılımcıların sorumluluk düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ($t=-1,61$, $p=0,121$, $p>0,05$).

Katılımcıların medeni durumlarına göre duygusal denge boyutunun istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, araştırmada bekar ve evli olan katılımcıların duygusal denge düzeylerinin benzer seviyede olduğu görülmüştür ($t=1,34$, $p=0,18$, $p>0,05$).

Katılımcıların medeni durumlarına göre deneyime açıklık boyutunun istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-4,29$, $p=0,001$, $p<0,05$). Bekar olan bireylerin deneyime açıklık düzeylerinin evlilere göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür.

H6 hipotezi sadece uyumluluk ve deneyime açıklık düzeylerine göre farklı olduğu için kısmen ret kısmen kabul edilir.

4.7.5. Yerleşim Yerinin Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

H7: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların yerleşim yerlerine göre farklılık göstermektedir.

H8: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri katılımcıların yerleşim yerlerine göre farklılık göstermektedir.

H9: Kişilik özellikleri katılımcıların yerleşim yerlerine göre farklılık göstermektedir.

Çalışmada ikna edici mesaj ve yerleşim yeri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 14. İkna Edici Mesaj ve Yerleşim Yeri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Yerleşim Yeri	N	X	s.s.	sd	t	p
Argüman Kalitesi	Kent	398	11,10	2,04	417	1,15	0,25
	Kırsal	21	10,57	1,66			
Mesaj Popülerliği	Kent	398	9,77	2,88	417	0,40	0,69
	Kırsal	21	9,52	2,50			
Mesajın Çekiciliği	Kent	398	11,68	1,77	417	0,67	0,52
	Kırsal	21	11,43	1,50			

Katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre argüman kalitesi alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı, Çalışmada farklı bölgelerde yaşayan katılımcıların argüman kalitesi düzeylerinin farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir ($t=1,15$, $p=0,25$, $p>0,05$).

Katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre mesaj popülerliği alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı düzeyde gelire sahip olan katılımcıların mesaj popülerliği seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($t=0,40$, $p=0,69$, $p>0,05$)

Katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre mesajın çekiciliği alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada kent ve kırsalda yaşayan katılımcıların mesaj popülerliği seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($t= 0,60$, $p=0,55$, $p>0,05$).

H7 hipotezi ret edilir. İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların yerleşim yerlerine göre farklı değildir.

Çalışmada kaynağın inanılabilirliği ve yerleşim yeri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 15. Kaynak İnanırlılığı ve Yerleşim Yeri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Yerleşim Yeri	N	X	s.s.	sd	t	p
Uzmanlık	Kent	398	13,84	3,44	417	-0,15	0,88
	Kırsal	21	13,95	3,50			
Benzerlik	Kent	398	10,41	2,08	417	0,47	0,64
	Kırsal	21	10,19	1,94			
Çekicilik	Kent	398	13,13	3,30	417	-0,94	0,35
	Kırsal	21	13,81	2,84			
Güvenilirlik	Kent	398	14,23	3,23	417	0,99	0,33
	Kırsal	21	13,52	3,60			

Tabloda katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre uzmanlık alt boyutunun farklı seviyelerde düzeylerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı bölgelerde yaşayan katılımcıların uzmanlık seviyelerinin benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir ($t=-0,16$, $p=0,87$, $p>0,05$).

Katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre benzerlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı düzeyde gelire sahip olan katılımcıların benzerlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($t=0,47$, $p=0,64$, $p>0,05$).

Katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı bölgelerde yaşayan katılımcıların çekicilik seviyelerinin benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir ($t=-0,96$, $p=0,34$, $p>0,05$).

Katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre güvenilirlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı bölgelerde yaşayan katılımcıların güvenilirlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($t=0,96$, $p=0,34$, $p>0,05$).

H8 hipotezi ret edilir. Kaynak inanırlılığı ve yerleşim yeri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada kişilik özellikleri ve yerleşim yeri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 16. Kişilik Özellikleri ve Yerleşim Yeri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Yerleşim Yeri	N	X	s.s.	sd	t	p
Dışadönüklük	Kent	398	14,73	2,95	417	-0,25	0,79
	Kırsal	21	14,90	3,18			
Uyumluluk	Kent	398	16,17	2,16	417	2,32	0,02*
	Kırsal	21	15,05	1,91			
Sorumluluk	Kent	398	14,61	3,20	417	0,12	0,92
	Kırsal	21	14,52	3,14			
Duygusal Denge	Kent	398	12,26	2,78	417	0,19	0,85
	Kırsal	21	12,14	2,54			
Deneyime Açıklık	Kent	398	15,47	2,56	417	0,24	0,82
	Kırsal	21	15,33	2,73			

Dışadönüklük düzeylerinin katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada kent ve kırsalda yaşayan katılımcıların dışadönüklük düzeylerinin benzer düzeyde olduğu görülmüştür ($t=-0,30$, $p=0,77$, $p>0,05$).

Uyumlu olma düzeylerinin katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre farklı olduğu görülmüştür. Farkın nedenin kentte yaşayan katılımcıların uyumlu olma düzeylerinin daha yüksek seviyelerde olduğu tespit edilmiştir ($t=2,32$, $p=0,02$, $p<0,05$).

Sorumluluk düzeylerinin katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada kent ve kırsalda yaşayan katılımcıların sorumluluk düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ($t=0,23$, $p=0,91$, $p>0,05$).

Duygusal denge düzeylerinin katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada kent ve kırsalda yaşayan katılımcıların duygusal denge düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ($t=0,18$, $p=0,86$, $p>0,05$).

Deneyime açıklık düzeylerinin katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada kent ve kırsalda yaşayan katılımcıların deneyime açıklık düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ($t=0,25$, $p=0,81$, $p>0,05$).

H9 hipotezi kısmen kabul kısmen ret edilir. Kişilik özellikleri ve yerleşim yerine göre uyumluluk boyutunda farklılaşma görüldüğünden dolayı kısmen kabul edilmiştir.

4.7.6. Yaşın Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

H10: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H11: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H12: Kişilik özellikleri katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Çalışmada ikna edici mesaj ve yaşları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir

Tablo 17. İkna Edici Mesaj ve Yaş Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	yaş	n	x	s.s.	sd	F	p
Argüman Kalitesi	18-24	127	10,99	2,13	414	0,69	0,60
	25-31	135	11,10	1,92			
	32-38	84	10,99	1,96			
	39-45	43	10,98	1,90			
	45+	30	11,63	2,39			
Mesaj Popülarlığı	18-24	127	11,07	2,02	414	1,20	0,31
	25-31	135	9,92	2,92			
	32-38	84	9,85	2,70			
	39-45	43	9,58	2,91			
	45+	30	9,00	3,02			
Mesajın Çekiciliğı	18-24	127	10,27	2,88	414	3,30	0,01*
	25-31	135	9,76	2,86			
	32-38	84	12,05	1,83			
	39-45	43	11,68	1,68			
	45+	30	11,17	1,57			

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Katılımcıların yaşlarına göre argüman kalitesi alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı yaşlarda olan katılımcıların argüman kalitesi seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür (F= 0,72, p=0,58, p>0,05).

Katılımcıların yaşlarına göre mesaj popülerliği alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı yaşlarda olan katılımcıların mesaj popülerliği seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür (F= 1,25, p=0,29, p>0,05)

Katılımcıların yaşlarına göre mesajın çekiciliği düzeylerinin farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin çalışmada 32-38 yaş arasında olan katılımcıların mesajın çekiciliği düzeylerinin kendilerinde yaşça büyük olan gruplara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (F= 3,07, p=0,02, p<0,05).

Mesajın çekiciliği sadece yaşa göre farklı olduğu için H10 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Çalışmada kaynağın inanılabilirliği ve yaşları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile Varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir

Tablo 18. Kaynak İnanılabilirliği ve Yaş Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	yaş	n	x	s.s.	sd	F	p
Uzmanlık	18-24	127	13,60	3,70	414	1,66	0,16
	25-31	135	13,69	3,48			
	32-38	84	13,85	2,70			
	39-45	43	14,02	3,78			
	45+	30	15,30	3,25			
Benzerlik	18-24	127	13,84	3,44	414	1,18	0,32
	25-31	135	10,56	2,11			
	32-38	84	10,44	1,96			
	39-45	43	10,23	2,03			
	45+	30	9,88	2,03			
Çekicilik	18-24	127	10,70	2,51	414	14,70	0,01*
	25-31	135	10,40	2,07			
	32-38	84	14,78	3,41			
	39-45	43	12,99	3,19			
	45+	30	11,93	2,65			
Güvenilirlik	18-24	127	12,35	2,84	414	0,65	0,62
	25-31	135	11,67	2,45			
	32-38	84	13,16	3,28			
	39-45	43	14,02	3,62			
	45+	30	14,06	3,36			

Tabloda katılımcıların yaşlarına göre uzmanlık alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı yaşlarda olan katılımcıların uzmanlık seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($F=1,67$, $p=0,16$, $p>0,05$).

Katılımcıların yaşlarına göre benzerlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı yaşlarda olan katılımcıların benzerlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($F=1,18$, $p=0,32$, $p>0,05$).

Katılımcıların yaşlarına göre çekicilik düzeylerinin farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin çalışmada 32-38 yaş arasında olan katılımcıların çekicilik düzeylerinin kendilerinde yaşça büyük olan gruplara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($F=14,83$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Katılımcıların yaşlarına göre güvenilirlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı yaşlarda olan katılımcıların güvenilirlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($F=0,69$, $p=0,60$, $p>0,05$).

H11 hipotezi çekicilik yaşa göre sadece çekicilik boyutunda farklı olduğu için kısmen ret kısmen kabul edilir.

Çalışmada kişilik özellikleri ve yaşları arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 19. Kişilik Özellikleri ve Yaş Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	yaş	N	x	s.s.	sd	F	p
Dışadönüklük	18-24	127	14,84	3,03	414	0,67	0,61
	25-31	135	14,79	3,11			
	32-38	84	14,92	2,70			
	39-45	43	14,49	2,36			
	45+	30	13,97	3,47			
Uyumluluk	18-24	127	16,44	2,32	414	1,79	0,13
	25-31	135	16,20	1,96			
	32-38	84	15,77	2,21			
	39-45	43	15,70	1,97			
	45+	30	15,90	2,28			
Sorumluluk	18-24	127	14,02	3,33	414	2,12	0,08
	25-31	135	14,69	3,19			
	32-38	84	15,12	2,91			
	39-45	43	14,60	3,01			
	45+	30	15,27	3,40			
Duygusal Denge	18-24	127	13,13	2,74	414	5,76	0,01*
	25-31	135	12,13	2,90			
	32-38	84	11,79	2,41			
	39-45	43	11,40	2,76			
	45+	30	11,70	2,42			
Deneyime Açıklık	18-24	127	16,19	2,63	414	4,76	0,01*
	25-31	135	15,38	2,47			
	32-38	84	14,73	2,62			
	39-45	43	15,23	2,34			
	45+	30	15,13	2,30			

Dışadönüklük düzeylerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı yaşlarda olan katılımcıların dışadönüklük düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür (F=0,67, p=0,61, p>0,05).

Uyumlu olma düzeylerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı yaşlarda olan katılımcıların uyumlu olma düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür (F=1,79, p=0,13, p>0,05).

Sorumluluk düzeylerinin katılımcıların yaşlarına göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı yaşlarda olan katılımcıların sorumluluk düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ($F=2,12$, $p=0,08$, $p>0,05$).

Yaş gruplarına göre duygusal denge boyutunun istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($F=5,76$, $p=0,001$, $p<0,05$). Farklılığın 18-24 yaş grubunun duygusal denge düzeylerinin 25 ve üzerinde olan bireylere göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Yaş gruplarına göre deneyime açıklık boyutunun istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($F=4,76$, $p=0,01$, $p<0,05$). Farkın nedeninin deneyime açıklık düzeylerinin 18-24 yaş grubunun daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı görülmüştür ($p<0,05$).

Yaş gruplarına göre duygusal denge ve deneyime açıklık arasında ilişki olduğu için H12 hipotezi kısmen ret ve kısmen kabul edilir.

4.7.7. Eğitim Düzeyinin Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

H13: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H14: Kaynağın inanılabilirlik düzeyleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H15: Kişilik özellikleri katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Çalışmada ikna edici mesaj ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 20. İkna Edici Mesaj ve Eğitim Düzey Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	yaş	n	x	s.s.	Sd	F	p
Argüman Kalitesi	Lise	30	10,19	2,40	415	2,91	0,03*
	Ön Lisans	47	10,91	1,65			
	Lisans	246	11,05	1,92			
	Lisansüstü	96	11,45	2,25			
Mesaj Popülerliği	Lise	30	9,48	3,24	415	1,53	0,18
	Ön Lisans	47	10,60	2,57			
	Lisans	246	9,78	2,84			
	Lisansüstü	96	9,38	2,86			
Mesajın Çekiciliği	Lise	30	11,11	1,78	415	1,44	0,21
	Ön Lisans	47	11,27	1,75			
	Lisans	246	11,77	1,77			
	Lisansüstü	96	11,66	1,70			

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre argüman kalitesi alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu görülmüştür (F= 2,90, p=0,03). Çalışmada lisansüstü düzeyde eğitimi olan katılımcıların argüman kalitesi seviyelerinin lise düzeyinde eğitimi olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (p<0,05).

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre mesaj popülerliği alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu görülmüştür. Çalışmada farklı düzeylerde eğitime sahip olan katılımcıların mesaj popülerliği seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür (F=1,53 p=0,18, p>0,05)

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre mesajın çekiciliği alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada farklı düzeylerde eğitime sahip olan katılımcıların mesaj çekiciliği seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür (F= 1,44, p=0,21, p>0,05)

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre sadece argüman kalitesi düzeylerinin farklı olmasından dolayı H13 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Çalışmada kaynağın inanılabilirliği ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda

farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 21. Kaynak İnanırlığı ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Yaş	n	x	s.s.	sd	F	p
Uzmanlık	Lise	30	13,74	3,24	415	1,11	0,35
	Ön Lisans	47	13,79	3,41			
	Lisans	246	13,58	3,56			
	Lisansüstü	96	14,46	3,12			
Benzerlik	Lise	30	10,07	2,42	415	0,74	0,59
	Ön Lisans	47	10,77	1,85			
	Lisans	246	10,43	2,05			
	Lisansüstü	96	10,22	2,12			
Çekicilik	Lise	30	12,33	2,69	415	2,90	0,02*
	Ön Lisans	47	13,74	2,70			
	Lisans	246	13,44	3,36			
	Lisansüstü	96	12,25	3,17			
Güvenilirlik	Lise	30	15,07	3,10	415	0,86	0,51
	Ön Lisans	47	14,10	2,97			
	Lisans	246	13,98	3,22			
	Lisansüstü	96	14,43	3,45			

Tabloda katılımcıların eğitim düzeylerine göre uzmanlık alt boyutunun farklı seviyelerde düzeylerde olmadığı görülmüştür. Farklı düzeylerde eğitime sahip olan bireylerin uzmanlık seviyelerinin benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir (F=1,11, p=0,35, p>0,05).

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre benzerlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı düzeylerde eğitime sahip olan katılımcıların benzerlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür (F=0,74, p=0,59, p>0,05)

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedenin ön lisans ve lisans düzeyinde eğitimi olan katılımcıların lise ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan katılımcılara göre çekicilik düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (F=2,83, p=0,02, p<0,05).

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre güvenilirlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı düzeylerde eğitime katılımcıların güvenilirlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür (F= 0,86, p=0,86, p>0,05)

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir, bu yüzden H14 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilmiştir.

Çalışmada kişilik özellikleri ve eğitim düzeyleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile Varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 22. Kişilik Özellikleri ve Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Yaş	n	x	s.s.	sd	F	p
Dışadönüklük	Lise	30	13,89	3,49	415	1,71	0,13
	Ön Lisans	47	13,83	2,70			
	Lisans	246	14,99	2,89			
	Lisansüstü	96	14,69	3,11			
Uyumluluk	Lise	30	15,83	2,51	415	0,39	0,85
	Ön Lisans	47	15,85	2,00			
	Lisans	246	16,21	2,19			
	Lisansüstü	96	16,04	2,10			
Sorumluluk	Lise	30	14,63	3,67	415	1,42	0,22
	Ön Lisans	47	15,15	2,57			
	Lisans	246	14,43	3,28			
	Lisansüstü	96	14,65	3,04			
Duygusal Denge	Lise	30	12,19	3,03	415	2,73	0,04*
	Ön Lisans	47	12,50	2,12			
	Lisans	246	12,46	2,74			
	Lisansüstü	96	11,57	3,00			
Deneyime Açıklık	Lise	30	14,30	2,97	415	2,79	0,04*
	Ön Lisans	47	15,29	2,14			
	Lisans	246	15,42	2,63			
	Lisansüstü	96	16,01	2,40			

Dışadönüklük düzeylerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklı olmadığı tespit edilmiştir ($F=1,70$, $p=0,13$, $p<0,05$).

Uyumlu olma düzeylerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Farklı düzeylerde eğitime sahip olan katılımcıların uyumlu olma düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ($F=0,38$, $p=0,86$, $p>0,05$).

Sorumluluk düzeylerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Farklı düzeylerde eğitime sahip katılımcıların sorumluluk düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ($F=1,42$, $p=0,22$, $p>0,05$).

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre duygusal denge boyutunun istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,73$, $p=0,04$, $p<0,05$). Lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan katılımcıların duygusal denge düzeylerinin diğer tüm eğitim gruplarına göre daha düşük seviyelerde olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Önlisans mezunu olan katılımcıların duygusal denge boyutunda farklılık gösterdiği görülmüştür ($p<0,05$).

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre deneyime açıklık boyutunun istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($f= 2,79$, $p=0,04$, $p<0,05$). Lisansüstü düzeyde eğitime sahip olan katılımcıların deneyime açıklık düzeylerinin lise düzeyinde eğitimi olan gruba göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre duygusal denge ve deneyime açıklık düzeylerinin farklı olduğu için H15 hipotezi kısmen kabul kısmen ret edildiği tespit edilmiştir.

4.7.8. Mesleğin Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

H16: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H17: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H18: Kişilik özellikleri katılımcıların mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Çalışmada ikna edici mesaj ve meslek arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu

belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 23. İkna Edici Mesaj ve Meslek Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Meslek	n	x	s.s.	sd	F	p
Argüman Kalitesi	Kamu Çalışanı	80	11,24	1,88	414	0,31	0,88
	Özel Sektör Çalışanı	146	11,12	2,11			
	Öğrenci	94	10,95	1,96			
	Çalışmıyor	49	10,94	2,07			
	Diğer	50	11,02	2,09			
Mesaj Popülerliği	Kamu Çalışanı	80	10,06	2,83	414	0,49	0,73
	Özel Sektör Çalışanı	146	9,56	2,75			
	Öğrenci	94	9,67	3,31			
	Çalışmıyor	49	9,84	2,67			
	Diğer	50	9,96	2,51			
Mesajın Çekiciliği	Kamu Çalışanı	80	11,49	1,30	414	4,38	0,01*
	Özel Sektör Çalışanı	146	11,40	1,92			
	Öğrenci	94	12,29	1,69			
	Çalışmıyor	49	11,84	1,92			
	Diğer	50	11,42	1,59			

Katılımcıların mesleklerine göre argüman kalitesi alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı, farklı mesleklere sahip olan bireylerin argüman kalitesi düzeylerinin farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir (F=0,35, p=0,85, p>0,05).

Katılımcıların mesleklerine göre mesaj popülerliği alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı mesleklere sahip olan katılımcıların mesaj popülerliği seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür (F=0,51, p=0,73, p>0,05).

Katılımcıların mesleklerine göre mesajın çekiciliği alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu tespit edilmiştir (F=4,35, p=0,01, p<0,05). Çalışmada öğrenci olan katılımcıların mesaj çekiciliği seviyelerinin diğer meslek gruplarına göre daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür (p<0,05)

Katılımcıların mesleklerine göre mesajın sadece çekiciliği alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu için H 16 kısmen ret kısmen kabul olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada kaynağın inanırlığı ve meslek arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 24. Kaynak İnanırlığı ve Meslek Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Meslek	n	X	s.s.	Sd	F	p
Uzmanlık	Kamu Çalışanı	80	14,20	3,15	414	0,79	0,53
	Özel Sektör Çalışanı	146	14,00	3,30			
	Öğrenci	94	13,44	3,96			
	Çalışmıyor	49	13,47	2,91			
	Diğer	50	13,94	3,72			
Benzerlik	Kamu Çalışanı	80	10,60	2,12	414	0,80	0,52
	Özel Sektör Çalışanı	146	10,16	2,04			
	Öğrenci	94	10,51	2,31			
	Çalışmıyor	49	10,45	1,83			
	Diğer	50	10,48	1,83			
Çekicilik	Kamu Çalışanı	80	12,53	2,55	414	9,47	0,01*
	Özel Sektör Çalışanı	146	12,66	3,28			
	Öğrenci	94	14,79	3,57			
	Çalışmıyor	49	13,49	3,08			
	Diğer	50	12,26	2,89			
Güvenilirlik	Kamu Çalışanı	80	14,80	2,71	414	1,39	0,24
	Özel Sektör Çalışanı	146	14,01	3,41			
	Öğrenci	94	13,86	3,50			
	Çalışmıyor	49	14,71	2,68			
	Diğer	50	13,88	3,50			

Tabloda katılımcıların mesleklerine göre uzmanlık alt boyutunun farklı seviyelerde düzeylerde olmadığı görülmüştür. Farklı mesleklere sahip olan bireylerin uzmanlık seviyelerinin benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir (F= 0,79, p=0,53, p>0,05).

Katılımcıların mesleklerine göre benzerlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada Farklı mesleklere sahip olan katılımcıların benzerlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($F=0,80$, $p=0,52$, $p>0,05$)

Katılımcıların mesleklerine göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($F=9,47$, $p=0,01$, $p<0,05$). Farkın nedenin öğrenci ve çalışmayan bireylerin çekicilik düzeylerinin diğer meslek gruplarına göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Katılımcıların mesleklerine göre güvenilirlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı meslekleri olan katılımcıların güvenilirlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür ($F=1,39$, $p=0,24$, $p>0,05$)

Katılımcıların mesleklerine göre sadece çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği için H 17 tespit edilmiştir.



Tablo 25. Kişilik Özellikleri ve Meslek Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Meslek	n	x	s.s.	Sd	F	p
Dışadönüklük	Kamu Çalışanı	80	14,36	3,35	414	0,58	0,68
	Özel Sektör Çalışanı	146	14,87	2,80			
	Öğrenci	94	14,91	3,02			
	Çalışmıyor	49	14,57	2,84			
	Diğer	50	14,82	2,82			
Uyumluluk	Kamu Çalışanı	80	15,65	2,14	414	3,74	0,01*
	Özel Sektör Çalışanı	146	15,95	2,18			
	Öğrenci	94	16,86	2,38			
	Çalışmıyor	49	16,04	1,74			
	Diğer	50	16,02	1,76			
Sorumluluk	Kamu Çalışanı	80	14,81	3,12	414	1,07	0,37
	Özel Sektör Çalışanı	146	14,58	3,01			
	Öğrenci	94	14,13	3,61			
	Çalışmıyor	49	15,24	2,93			
	Diğer	50	14,62	3,23			
Duygusal Denge	Kamu Çalışanı	80	11,69	2,49	414	7,04	0,01*
	Özel Sektör Çalışanı	146	12,04	2,79			
	Öğrenci	94	13,47	2,74			
	Çalışmıyor	49	12,10	2,20			
	Diğer	50	11,66	3,06			
Deneyime Açıklık	Kamu Çalışanı	80	14,46	2,70	414	6,11	0,01*
	Özel Sektör Çalışanı	146	15,52	2,39			
	Öğrenci	94	16,30	2,60			
	Çalışmıyor	49	15,41	2,57			
	Diğer	50	15,36	2,33			

Dışadönüklük düzeylerinin katılımcıların mesleklerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Farklı mesleklere sahip olan katılımcıların dışadönüklük düzeylerinin benzer düzeyde olduğu görülmüştür (F= 0,58, p=0,68, p>0,05).

Uyumlu olma düzeylerinin katılımcıların mesleklerine göre farklı olduğu tespit edilmiştir. Öğrenci ve çalışmayan katılımcıların uyumlu olma düzeylerinin diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür (F= 3,74, p=0,01, p<0,05).

Sorumluluk düzeylerinin katılımcıların mesleklerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir Farklı mesleklere sahip katılımcıların sorumluluk düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ($F= 1,07, p=0,37, p>0,05$).

Katılımcıların mesleklerine göre duygusal denge boyutunun istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($F= 7,04, p=0,01, p<0,05$). Öğrenci olan katılımcıların duygusal denge düzeylerinin diğer tüm eğitim gruplarına göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Katılımcıların mesleklerine göre deneyime açıklık boyutunun istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ($F= 6,11, p=0,01, p<0,05$). Öğrenci olan bireylerin deneyime açıklık düzeylerinin kamu çalışanlarına göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ($p<0,05$).

Uyumluluk, duygusal denge, deneyime açıklık düzeyleri meslek düzeylerine göre farklı oluşu için H18 hipotezi kısmen kabul kısmen ret edilir.

4.7.9. Gelirin Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

H19: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H20: Kaynak inanılabilirlik gelir düzeylerine mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H 21: Kişilik özellikleri gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Çalışmada ikna edici mesaj ve gelir düzeyi arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 26. İkna Edici Mesaj ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Gelir	n	x	s.s.	sd	F	p
Argüman Kalitesi	1000 TL'den Az	53	14,00	3,76	414	1,89	0,11
	1000-2999 TL	63	13,68	3,15			
	3000-4999 TL	108	13,67	3,15			
	5000-6999 TL	80	13,68	3,66			
	7000 TL Ve Üzeri	115	14,14	3,56			
Mesaj Popülarlığı	1000 TL'den Az	53	10,96	1,92	414	2,05	0,09
	1000-2999 TL	63	10,02	2,15			
	3000-4999 TL	108	10,52	2,19			
	5000-6999 TL	80	10,36	1,94			
	7000 TL Ve Üzeri	115	10,25	2,05			
Mesajın Çekiciliğı	1000 TL'den Az	53	15,26	3,28	414	4,32	0,01*
	1000-2999 TL	63	13,63	3,61			
	3000-4999 TL	108	12,78	3,12			
	5000-6999 TL	80	12,93	2,65			
	7000 TL Ve Üzeri	115	12,45	3,24			

Katılımcıların gelir düzeylerine göre argüman kalitesi alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı düzeyde gelire sahip olan bireylerin argüman kalitesi düzeylerinin farklılıklar göstermediğı tespit edilmiştir (F= 1,89, p=0,11, p>0,05).

Katılımcıların gelir düzeylerine göre mesaj popülarlığı alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı düzeyde gelire sahip olan katılımcıların mesaj popülarlığı seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür (F=2,05, p=0,09, p>0,05)

Katılımcıların gelir düzeylerine göre mesajın çekiciliğı alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu tespit edilmiştir (f= 4,32, p=0,01, p<0,05). Çalışmada aylık geliri 1000 TL altında olan katılımcıların mesaj çekiciliğı seviyelerinin gelir düzeyi daha yüksek olan gruplara göre daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür (p<0,05)

Katılımcıların gelir düzeylerine göre sadece mesajın çekiciliği alt boyutunda farklı olduğu için H 19 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Çalışmada kaynağın inanırlığı ve gelir düzeyi arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile Varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 27. Kaynak İnanırlığı ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Gelir	n	x	s.s.	sd	F	p
Uzmanlık	1000 TL'den Az	53	15,30	2,51	414	0,43	0,79
	1000-2999 TL	63	14,16	2,94			
	3000-4999 TL	108	14,53	3,31			
	5000-6999 TL	80	14,40	3,05			
	7000 TL Ve Üzeri	115	15,24	2,67			
Benzerlik	1000 TL'den Az	53	16,57	2,44	414	1,86	0,12
	1000-2999 TL	63	16,67	2,22			
	3000-4999 TL	108	15,95	1,94			
	5000-6999 TL	80	16,04	2,21			
	7000 TL Ve Üzeri	115	15,81	2,09			
Çekicilik	1000 TL'den Az	53	14,04	3,35	414	8,29	0,01*
	1000-2999 TL	63	14,59	2,98			
	3000-4999 TL	108	14,85	3,23			
	5000-6999 TL	80	13,95	3,51			
	7000 TL Ve Üzeri	115	15,10	2,90			
Güvenilirlik	1000 TL'den Az	53	13,21	2,31	414	0,12	0,98
	1000-2999 TL	63	12,84	3,05			
	3000-4999 TL	108	12,48	2,96			
	5000-6999 TL	80	12,31	2,46			
	7000 TL Ve Üzeri	115	11,24	2,54			

Tabloda katılımcıların gelir düzeylerine göre uzmanlık alt boyutunun farklı seviyelerde düzeylerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı düzeyde gelire sahip olan bireylerin uzmanlık seviyelerinin benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir (F= 0,43, p=0,79, p>0,05).

Katılımcıların gelir düzeylerine göre benzerlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı düzeyde gelire sahip olan katılımcıların benzerlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür (F= 1,86, p=0,12, p>0,05)

Katılımcıların gelir düzeylerine göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (F=8,29, p=0,01, p<0,05). Aylık geliri 7000 TL üzerinde olan bireylerin çekicilik düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir düzeylerine göre güvenilirlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı düzeyde gelire sahip olan katılımcıların güvenilirlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür (F= 0,12, p=0,98, p>0,05)

Katılımcıların gelir düzeylerine göre çekicilik düzeylerinin anlamlı düzeyde farklı olduğu için H20 hipotezi kısmen kabul kısmen ret edilir.

Çalışmada kişilik özellikleri ve gelir düzeyi arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 28. Kişilik Özellikleri ve Gelir Düzeyleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Gelir	n	x	s.s.	sd	F	p
Dışadönüklük	1000 TL'den Az	53	15,30	2,51	414	2,39	0,05
	1000-2999 TL	63	14,16	2,94			
	3000-4999 TL	108	14,53	3,31			
	5000-6999 TL	80	14,40	3,05			
	7000 TL ve Üzeri	115	15,24	2,67			
Uyumluluk	1000 TL'den Az	53	16,57	2,44	414	2,28	0,06
	1000-2999 TL	63	16,67	2,22			
	3000-4999 TL	108	15,95	1,94			
	5000-6999 TL	80	16,04	2,21			
	7000 TL ve Üzeri	115	15,81	2,09			
Sorumluluk	1000 TL'den Az	53	14,04	3,35	414	2,09	0,08
	1000-2999 TL	63	14,59	2,98			
	3000-4999 TL	108	14,85	3,23			
	5000-6999 TL	80	13,95	3,51			
	7000 TL ve Üzeri	115	15,10	2,90			
Duygusal Denge	1000 TL'den Az	53	13,21	2,31	414	6,88	0,01*
	1000-2999 TL	63	12,84	3,05			
	3000-4999 TL	108	12,48	2,96			
	5000-6999 TL	80	12,31	2,46			
	7000 TL ve Üzeri	115	11,24	2,54			
Deneyime Açıklık	1000 TL'den Az	53	15,58	3,03	414	2,25	0,06
	1000-2999 TL	63	16,16	2,07			
	3000-4999 TL	108	15,64	2,40			
	5000-6999 TL	80	15,08	2,75			
	7000 TL ve Üzeri	115	15,12	2,56			

Dışadönüklük düzeylerinin katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı düzeyde gelire sahip olan katılımcıların dışadönüklük düzeylerinin benzer düzeyde olduğu görülmüştür (F=2,39, p=0,05, p>0,05).

Uyumlu olma düzeylerinin katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı düzeyde gelire sahip olan katılımcıların sorumluluk düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür (F=2,28, p=0,06, p>0,05).

Sorumluluk düzeylerinin katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı düzeyde gelire sahip olan katılımcıların sorumluluk düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür (F=2,09, p=0,08, p>0,05).

Katılımcıların gelir düzeylerine göre duygusal denge boyutunun istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada aylık geliri 1000 TL olan katılımcıların duygusal denge düzeylerinin diğer gruplara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (F=6,88, p=0,01, p<0,05).

Deneyime açıklık düzeylerinin katılımcıların gelir düzeylerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir çalışmada farklı düzeyde gelire sahip olan katılımcıların deneyime açıklık düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür (F=2,25, p=0,06, p>0,05).

Katılımcıların gelir düzeylerine göre duygusal denge boyutunun istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklı olduğundan dolayı H21 hipotezi kısmen kabul kısmen ret edilir.

4.7.10. İnternette Geçirilen Sürenin Boyutlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

H22: İkna edici mesaj düzeyleri katılımcıların internette geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.

H23: Kaynak inanılabilirlik düzeyleri internette geçirdikleri süreye mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

H24: Kişilik özellikleri düzeyi internette geçirdikleri süreye göre farklılık göstermektedir.

Çalışmada ikna edici mesaj ve internette geçirdikleri süre arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 29. İkna Edici Mesaj ve İnternette Geçirilen Süre Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Süre	n	x	s.s.	sd	F	P
Argüman Kalitesi	1 Saatten Az	44	10,98	44	414	1,34	0,25
	1-3 Saat	166	10,95	166			
	3-5 Saat	126	11,10	126			
	5-7 Saat	59	11,07	59			
	7 Saat ve Üzeri	24	11,96	24			
Mesaj Popürlüğü	1 Saatten Az	44	9,82	44	414	3,28	0,01*
	1-3 Saat	166	9,39	166			
	3-5 Saat	126	9,75	126			
	5-7 Saat	59	10,10	59			
	7 Saat ve Üzeri	24	11,50	24			
Mesajın Çekiciliği	1 Saatten Az	44	11,64	44	414	1,29	0,27
	1-3 Saat	166	11,51	166			
	3-5 Saat	126	11,95	126			
	5-7 Saat	59	11,63	59			
	7 Saat ve Üzeri	24	11,42	24			

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre argüman kalitesi alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı sürelerde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların argüman kalitesi düzeylerinin farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir (F= 1,37, p=0,24, p>0,05).

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre mesaj popürlüğü alt boyutunun farklı seviyelerde olduğu görülmüştür. Çalışmada 7 saat ve üzerinde vakit geçiren bireylerin mesaj popürlüğü seviyelerinin 1-3 saat geçiren bireylere göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (F= 3,25, p=0,01, p<0,05)

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre mesajın çekiciliği alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada farklı sürelerde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların mesaj popürlüğü seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür (F= 1,07, p=0,37, p>0,05)

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre mesaj popülerliği alt boyutunun farklı seviyelerde olduğundan dolayı H22 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Çalışmada kaynak inanılrlık boyutu ve internette geçirdikleri süre arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 30. Kaynak İnanılrlığı ve İnternette Geçirilen Süre Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Süre	N	x	s.s.	sd	F	P
Uzmanlık	1 Saatten Az	44	14,70	3,28	414	1,21	0,31
	1-3 Saat	166	13,67	3,16			
	3-5 Saat	126	13,60	3,86			
	5-7 Saat	59	13,92	3,46			
	7 Saat Ve Üzeri	24	14,54	3,04			
Benzerlik	1 Saatten Az	44	10,41	2,34	414	3,37	0,01*
	1-3 Saat	166	10,06	1,89			
	3-5 Saat	126	10,52	2,16			
	5-7 Saat	59	10,58	2,18			
	7 Saat ve Üzeri	24	11,58	1,61			
Çekicilik	1 Saatten Az	44	12,14	3,07	414	3,44	0,01*
	1-3 Saat	166	12,89	3,17			
	3-5 Saat	126	13,23	3,11			
	5-7 Saat	59	13,95	3,95			
	7 Saat ve Üzeri	24	14,58	2,67			
Güvenilirlik	1 Saatten Az	44	14,39	3,38	414	1,34	0,26
	1-3 Saat	166	14,10	2,88			
	3-5 Saat	126	13,83	3,61			
	5-7 Saat	59	14,92	3,45			
	7 Saat ve Üzeri	24	14,63	2,75			

Tabloda katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre uzmanlık alt boyutunun farklı seviyelerde düzeylerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı sürelerde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların uzmanlık seviyelerinin benzer seviyelerde olduğu tespit edilmiştir (F=1,26, p=0,28, p>0,05).

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre benzerlik alt boyutunun farklı olduğu, günlük 7 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların benzerlik seviyelerinin daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür (F=3,41, p=0,01, p<0,05)

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre çekicilik düzeylerinin farklı olduğu, günlük 7 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların benzerlik seviyelerinin 1 saat ve altında vakit geçiren katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür (F=3,45, p=0,01, p<0,05)

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre güvenilirlik alt boyutunun farklı seviyelerde olmadığı görülmüştür. Çalışmada farklı sürelerde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların güvenilirlik seviyelerinin benzer olduğu görülmüştür (F= 1,40, p=0,123, p>0,05).

Katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre benzerlik ve çekicilik düzeylerine göre farklı olduğu için H23 hipotezi kısmen kabul kısmen ret edilir.

Çalışmada kişilik özellikleri ve internette geçirdikleri süre arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacı ile varyans analizi yapılmıştır. Farklı olarak tespit edilen boyutlarda farklı olan boyutu belirlemek için sidak testi uygulanmıştır. Sonuçlar tablolarda özet şekilde ve yorumları ile verilmiştir.

Tablo 31. Kişilik Özellikleri ve İnternette Geçirilen Süre Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Boyut	Süre	n	x	s.s.	sd	F	P
Dışadönüklük	1 Saatten Az	44	14,75	3,00	414	1,58	0,18
	1-3 Saat	166	14,48	2,85			
	3-5 Saat	126	15,22	2,83			
	5-7 Saat	59	14,88	3,45			
	7 Saat ve Üzeri	24	13,71	2,76			
Uyumluluk	1 Saatten Az	44	15,82	2,37	414	0,89	0,47
	1-3 Saat	166	15,95	2,18			
	3-5 Saat	126	16,29	2,12			
	5-7 Saat	59	16,34	1,88			
	7 Saat ve Üzeri	24	16,33	2,43			
Sorumluluk	1 Saatten Az	44	15,05	2,70	414	0,81	0,52
	1-3 Saat	166	14,79	3,16			
	3-5 Saat	126	14,49	3,05			
	5-7 Saat	59	14,29	3,45			
	7 Saat ve Üzeri	24	13,92	4,26			
Duygusal Denge	1 Saatten Az	44	12,45	2,43	414	3,03	0,02*
	1-3 Saat	166	12,01	2,67			
	3-5 Saat	126	11,93	2,89			
	5-7 Saat	59	13,03	2,91			
	7 Saat ve Üzeri	24	13,38	2,53			
Deneyime Açıklık	1 Saatten Az	44	15,55	2,69	414	0,19	0,94
	1-3 Saat	166	15,40	2,70			
	3-5 Saat	126	15,48	2,40			
	5-7 Saat	59	15,64	2,50			
	7 Saat ve Üzeri	24	15,17	2,63			

Dışadönüklük düzeylerinin katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı sürelerde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların dışadönüklük düzeylerinin benzer düzeyde olduğu görülmüştür (F=1,58, p=0,18, p>0,05).

Uyumlu olma düzeylerinin katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı sürelerde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların uyumlu olma düzeylerinin benzer düzeyde olduğu görülmüştür (F=0,89, p=0,47, p>0,05).

Sorumluluk düzeylerinin katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı sürelerde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların sorumluluk düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür (F= 0,84, p=0,50, p>0,05).

Duygusal denge düzeylerinin katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada 7 saat ve üzerinde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların duygusal denge düzeylerinin diğer tüm katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (F= 3,03, p=0,02, p<0,05).

Deneyime açıklık düzeylerinin katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Çalışmada farklı sürelerde sosyal medyada vakit geçiren katılımcıların deneyime açıklık düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür (F= 0,19, p=0,94, p>0,05).

Duygusal denge düzeylerinin katılımcıların sosyal medyada vakit geçirme sürelerine göre farklılıklar olduğundan dolayı H24 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

4.7.11. Ölçekler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

H25: Kaynağın inanılrlığı düzeyleri ile katılımcıların kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Kaynak inanılrlığı düzeyleri ile katılımcıların kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişkinin varlığını incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tablolarda korelasyon kat sayısı (r) ve anlamlılık düzeyleri (p) verilmiştir.

Tablo 32. Kişilik ve Kaynak İnanırlığı Arasındaki İlişki

Boyut	Uzmanlık	Benzerlik	Çekicilik	Güvenirlilik
Dışadönüklük	0,098*	0,165*	0,102*	0,129*
Uyumlu olma	0,067	0,123*	0,113*	0,161*
Sorumluluk	0,088	0,034	-0,006	0,005
Duygusal Denge	-0,162*	-0,026	0,032	-0,147*
Deneyime Açıklık	0,007	-0,033	0,083	0,069

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Dışadönüklük ile uzmanlık düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Dışadönük olan bireylerin kaynağın uzmanlık boyutuna daha çok önem verdiği görülmektedir ($r=0,098$, $p=0,04$, $p<0,05$)

Dışadönüklük ile benzerlik düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Dışadönük olan bireylerin kaynağın benzerlik boyutuna daha önem verdiği görülmektedir ($r=0,165$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Dışadönüklük ile çekicilik düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Dışadönük olan bireylerin kaynağın çekicilik boyutuna daha önem verdiği görülmektedir ($r=0,102$, $p=0,036$, $p<0,05$)

Dışadönüklük ile güvenirlilik düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Dışadönük olan bireylerin kaynağın güvenirlilik boyutuna daha önem verdiği görülmektedir ($r=0,129$, $p=0,008$, $p<0,05$)

Uyumlu olma ile uzmanlık düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür ($r=0,067$, $p=0,072$, $p>0,05$).

Uyumlu olma ile benzerlik düzeyleri arasında, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Uyumlu olan bireylerin kaynağın benzerlik boyutuna daha çok önem verdiği görülmektedir ($r=0,123$, $p=0,011$, $p<0,05$).

Uyumlu olma ile çekicilik düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Uyumlu olan bireylerin izledikleri içerikleri daha çok çekicilik bulduğu görülmektedir ($r=0,113$, $p=0,020$, $p<0,05$)

Uyumlu olma ile güvenilirlik düzeyleri arasında, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Uyumlu olan bireylerin izledikleri içerikleri daha çok güvenilirlik bulduğu görülmektedir ($r=0,161$, $p=0,001$, $p<0,05$)

Sorumluluk düzeyleri ile uzmanlık düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür ($r=0,088$, $p=0,072$, $p>0,05$).

Sorumluluk düzeyleri ile benzerlik düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür ($r=0,034$, $p=0,488$, $p>0,05$).

Sorumluluk düzeyleri ile çekicilik düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür ($r=0,034$, $p=0,488$, $p>0,05$).

Sorumluluk düzeyleri ile güvenilirlik düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür ($r=0,005$, $p=0,920$, $p>0,05$).

Duygusal denge ile uzmanlık düzeyleri arasında ters yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Duygusal dengesi yüksek olan bireylerin kaynağın uzmanlık düzeyine daha az önem verdiği görülmektedir ($r=-0,162$, $p=0,001$, $p<0,05$).

Duygusal denge düzeyleri ile benzerlik düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür ($r=-0,026$, $p=0,592$, $p>0,05$).

Duygusal denge düzeyleri ile çekicilik düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür ($r=0,032$, $p=0,518$, $p>0,05$).

Duygusal denge ile güvenilirlik düzeyleri arasında ters yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Duygusal dengesi yüksek olan bireylerin takip ettiği kaynağın daha düşük düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmişler ($r=-0,147$, $p=0,002$, $p<0,05$).

Deneyime açıklık düzeyleri ile uzmanlık düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür ($r=0,007$, $p=0,893$, $p>0,05$).

Deneyime açıklık düzeyleri ile benzerlik düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür ($r=-0,033$, $p=0,505$, $p>0,05$).

Deneyime açıklık düzeyleri ile çekicilik düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür ($r=0,083$, $p=0,088$, $p>0,05$).

Deneyime açıklık düzeyleri ile güvenilirlik düzeyleri arasında anlamlı ilişki olmadığı görülmüştür ($r=0,069$, $p=0,157$, $p>0,05$).

H25 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

4.7.12. Kişilik ve İkna Edici Mesaj Arasındaki İlişki

H 26: İkna Edici mesaj düzeyleri ile katılımcıların kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişki vardır

İkna edici mesaj düzeyleri ile katılımcıların kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişkinin varlığını incelemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tablolarda korelasyon kat sayısı (r) ve anlamlılık düzeyleri (p) verilmiştir.

Tablo 33. Kişilik ve İkna Edici Mesaj Arasındaki İlişkiler

Boyut	Argüman Kalitesi	Mesaj Popülerliği	Mesajın Çekiciliği
Dışadönüklük	0,066	0,115*	0,177*
Uyumlu olma	0,163*	0,047	0,229*
Sorumluluk	0,039	0,002	0,154*
Duygusal Denge	-0,184*	0,010	-0,098
Deneyime Açıklık	0,023	-0,072	0,150*

***0,05 düzeyinde anlamlı ilişki**

Dışadönüklük ile argüman kalitesi düzeyleri arasında anlamlı düzeyde ilişki olmadığı tespit edilmiştir (r=0,066, p=0,173, p>0,05)

Dışadönüklük ile mesaj popülerliği düzeyleri arasında, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Dışadönük olan bireylerin izledikleri içeriklerin daha çok mesaj popülerliği içerdiği algıladıkları görülebilir (r=0,115, p=0,018, p<0,05)

Dışadönüklük ile mesajın çekiciliği düzeyleri arasında, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Dışadönük olan bireylerin izledikleri içeriklerin daha çok mesajları çekici buldukları görülebilir (r=0,177, p=0,001, p<0,05)

Uyumlu olma ve argüman kalitesi düzeyleri, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Uyumlu olan bireylerin izledikleri içeriklerin daha kaliteli olarak algıladıkları görülebilir (r=0,163, p=0,001, p<0,05).

Uyumlu olma ve mesaj popülerliği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir (r=0,047, p=0,333, p>0,05).

Uyumlu olma ve mesajın çekiciliği düzeyleri arasında zayıf düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Uyumlu olan bireylerin izledikleri içeriklerin daha çok mesajları çekici buldukları görülebilir ($r=0,229$, $p=0,001$, $p<0,05$).

Sorumluluk ve argüman kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=0,039$, $p=0,426$, $p>0,05$).

Sorumluluk ve mesaj popülerliği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=0,002$, $p=0,970$, $p>0,05$).

Sorumluluk ve mesajın çekiciliği düzeyleri arasında, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Sorumlu olan bireylerin izledikleri içeriklerin daha çok mesajları çekici buldukları görülebilir ($r=0,154$, $p=0,001$, $p<0,05$).

Duygusal denge ve argüman kalitesi düzeyleri arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Duygusal yönden dengeli olan bireylerin izledikleri içeriklerin daha az kaliteli olarak buldukları görülebilir ($r=-0,184$, $p=0,001$, $p<0,05$).

Duygusal denge ve mesaj popülerliği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=0,010$, $p=0,834$, $p>0,05$).

Duygusal denge ve mesajın çekiciliği düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=0,098$, $p=0,45$, $p>0,05$).

Deneyime açıklık ve argüman kalitesi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=0,23$, $p=0,630$, $p>0,05$).

Deneyime açıklık ve mesaj popülerliği arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir ($r=-0,072$, $p=0,138$, $p>0,05$).

Deneyime açıklık ve mesajın çekiciliği düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Deneyime açık olan bireylerin izledikleri içeriklerin daha çok mesajları çekici buldukları görülebilir ($r=0,150$, $p=0,01$, $p<0,05$).

H26 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

Araştırmanın bu kısmında kişilik ve kaynak inanırılığı arasındaki ilişkiler ile kişilik ve ikna edici mesaj ilişkilerinin sonuçlarına yer verilmiştir. Tablolar incelendiğinde birçok değişkenin kendi arasında olumlu ya da olumsuz yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Olumlu yönde ilişkisi olan tüm değişkenlere ait ilişkiler aşağıda yer verilmiştir:

- Dışadönüklük ile kaynağın uzmanlık düzeyleri arasında **pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu** görülmüştür. Dışadönük olan bireylerin kaynağın daha çok uzmanlık içerdiğini ifade ettiği görülebilir ($r=0,098$, $p=0,04$, $p<0,05$).
- Dışadönüklük ile kaynağın benzerlik düzeyleri arasında **pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu** görülmüştür. Dışadönük olan bireylerin kaynağın daha çok benzerlik içerdiğini ifade ettiği görülebilir ($r=0,165$, $p=0,01$, $p<0,05$).
- Dışadönüklük ile kaynağın çekicilik düzeyleri arasında **pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu** görülmüştür. Dışadönük olan bireylerin izledikleri içerikleri daha çok çekicilik bulduğu görülmektedir ($r=0,102$, $p=0,036$, $p<0,05$).
- Dışadönüklük ile kaynağın güvenilirlik düzeyleri arasında **pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu** görülmüştür. Dışadönük olan bireylerin kaynağı daha güvenilir bulduğu görülmektedir ($r=0,129$, $p=0,008$, $p<0,05$).
- Uyumlu olma ile kaynağın benzerlik düzeyleri arasında, **pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu** görülmüştür. Uyumlu olan bireylerin izledikleri içerikleri daha çok benzerlik içerdiğini ifade ettiği görülebilir ($r=0,123$, $p=0,011$, $p<0,05$).
- Uyumlu olma ile kaynağın çekicilik düzeyleri arasında **pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu** görülmüştür. Uyumlu olan bireylerin izledikleri içerikleri daha çok çekici bulduğu görülmektedir ($r=0,113$, $p=0,020$, $p<0,05$).
- Uyumlu olma ile **güvenilirlik düzeyleri arasında, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu** görülmüştür. Uyumlu olan bireylerin kaynağı daha çok güvenilir bulduğu görülmektedir ($r=0,161$, $p=0,001$, $p<0,05$).
- Nevrotiklik (Duygusal Denge) ile kaynağın uzmanlık düzeyleri arasında **ters yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu** görülmüştür. Duygusal dengesi yüksek olan bireylerin kaynağın daha düşük düzeyde uzmanlık içerdiğini ifade ettikleri görülebilir ($r=-0,162$, $p=0,001$, $p<0,05$).
- Duygusal denge ile kaynağın güvenilirlik düzeyleri arasında **ters yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu** görülmüştür. Duygusal dengesi yüksek olan bireylerin kaynağı daha düşük düzeyde güvenilir olduğunu ifade etmişlerdir ($r=-0,147$, $p=0,002$, $p<0,05$).
- Dışadönüklük ile ikna edici mesaj alt boyutu olan mesaj popülerliği düzeyleri arasında, **pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu** görülmüştür. Dışadönük olan bireylerin izledikleri içeriklerin daha çok mesaj popülerliği içerdiği algıladıkları görülebilir ($r=0,115$, $p=0,018$, $p<0,05$).

- Dışadönüklük ile ikna edici mesaj alt boyutu olan mesajın çekiciliği düzeyleri arasında, **pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu** görülmüştür. Dışadönük olan bireylerin izledikleri içeriklerin daha çok mesajları çekici buldukları görülebilir ($r=0,177$, $p=0,001$, $p<0,05$)
- Uyumlu olma ve argüman kalitesi düzeyleri, **pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu** görülmüştür. Uyumlu olan bireylerin izledikleri içeriklerin daha kaliteli olarak algıladıkları görülebilir ($r=0,163$, $p=0,001$, $p<0,05$).
- Sorumluluk ve mesajın çekiciliği düzeyleri arasında, pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Sorumlu olan bireylerin izledikleri içeriklerin daha çok mesajları çekici buldukları görülebilir ($r=0,154$, $p=0,001$, $p<0,05$).
- Duygusal denge ve argüman kalitesi düzeyleri arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Duygusal yönden dengeli olan bireylerin izledikleri içeriklerin daha az kaliteli olarak buldukları görülebilir ($r=-0,184$, $p=0,001$, $p<0,05$)
- Deneyime açıklık ve mesajın çekiciliği düzeyleri **arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu** görülmüştür. Deneyime açık olan bireylerin izledikleri içeriklerin daha çok mesajları çekici buldukları görülebilir ($r=0,150$, $p=0,01$, $p<0,05$).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada sosyal medya reklamlarında kaynağın inanılabilirliği, mesajın ikna ediciliği ve kişilik özellikleri arasındaki ilişki çeşitli sosyodemografik değişkenlere göre incelenmiş olup; kaynak inanılabilirliği ve kişilik özelliklerinin alt boyutları ile ikna edici mesaj ve kişilik özellikleri alt boyutu arasındaki ilişkiye bakılmıştır.

Cinsiyete göre farklılaşma noktasında mesajın ikna ediciliği ile anlamlı bir ilişki bulunamazken kaynağın inanılabilirliğinin alt boyutlarını oluşturan çekicilik ve uzmanlık boyutlarında anlamlı bir farklılaşma saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre kadınların kaynağın çekiciliğine erkeklere oranla daha fazla önem verdiği; erkeklerin ise kadınlara oranla kaynağın uzmanlığına daha çok önem verdiği görülmüştür. Kişilik özelliklerinde ise uyumluluk ve duygusal denge alt boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Kadınların her iki alt boyutta erkeklere oranla daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Medeni duruma göre ise ikna edici mesajın alt boyutlarından mesajın çekiciliğinde anlamlı bir farklılaşma göstermektedir. Bekar kişilerin mesajın çekiciliğine evli kişilere göre daha çok önem verdiği görülmüştür. Kaynağın inanılabilirliği ölçeğinin alt boyutlarından ise kaynağın çekiciliği alt boyutunda medeni duruma göre bir farklılaşma söz konusuysen bu farklılaşma bekar kişilerin kaynağın çekiciliği alt boyutunda daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Kişilik özellikleri alt boyutlarından uyumluluk ve deneyime açıklık ortalama puanlarında medeni duruma göre anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmüştür. Bekar kişilerin uyumluluk ve deneyime açıklık puanları evli kişilere göre daha yüksek olarak tespit edilmiştir.

Uyumlu olma düzeylerinin katılımcıların yaşadıkları bölgelere göre farklı olduğu görülmüştür. Farkın nedenin kentte yaşayan katılımcıların uyumlu olma düzeylerinin daha yüksek seviyelerde olduğu tespit edilmiştir.

Yaşa göre mesajın ikna ediciliği ölçeğinin alt boyutlarından mesajın çekiciliği ile kaynağın inanılabilirliği alt boyutlarından kaynağın çekiciliği arasında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. 32-38 yaş aralığındaki kişilerin diğer yaş gruplarına daha mesajın çekiciliğine ve kaynağın çekiciliğine daha çok önem verdiği görülmüştür. Yaş gruplarına göre kişilik ölçeğinin alt boyutu olan duygusal denge boyutunun istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın 18-24 yaş grubunun

duygusal denge düzeylerinin daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Yaş gruplarına göre deneyime açıklık boyutunun istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın nedeninin deneyime açıklık düzeylerinin 18-24 yaş grubunda, 32-38 yaş grubuna göre daha yüksek düzeyde olmasından kaynaklandığı görülmüştür.

Eğitim düzeyine göre mesajın ikna ediciliği alt boyutlarından argüman kalitesi ve kaynağın inanılabilirliği alt boyutlarından çekicilik düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre eğitim düzeyi arttıkça kişilerin argüman kalitesi puanlarının yükseldiği görülmüştür. Kaynağın çekiciliği noktasında ise en yüksek ortalamaya sahip grubun ön lisans eğitim düzeyindeki kişiler olduğu görülmektedir. Kişilik özellikleri alt boyutlarında ise duygusal denge ve deneyime açıklık alt boyutlarında anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi arttıkça deneyime açıklık puanların yükseldiği görülmüştür. Duygusal denge noktasında ise en yüksek puana sahip kişilerin ön lisans grubu olduğu görülmüştür.

Meslek gruplarına göre mesajın ikna ediciliği alt boyutlarından mesajın çekiciliği ve kaynağın inanılabilirliği alt boyutlarından kaynağın çekiciliği düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Her iki alt boyut için de en yüksek puanları öğrencilerin aldığı görülmüştür. Meslek gruplarına göre kişilik özellikleri alt boyutlarından uyumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık alt boyutlarında farklılaşma tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre yukarıda ifade edilen alt boyutlarda öğrencilerin diğer meslek gruplarına göre daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür.

Meslek gruplarına göre kişilik özellikleri ölçeğinin alt boyutu olan uyumlu olma düzeylerinin katılımcıların mesleklerine göre farklı olduğu tespit edilmiştir. Öğrenci ve çalışmayan katılımcıların uyumlu olma düzeylerinin diğer meslek gruplarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Katılımcıların mesleklerine göre duygusal denge boyutunun istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Öğrenci olan katılımcıların duygusal denge düzeylerinin diğer tüm eğitim gruplarına göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Katılımcıların mesleklerine göre deneyime açıklık boyutunun istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Öğrenci olan bireylerin deneyime açıklık düzeylerinin kamu çalışanlarına göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür.

Gelir düzeyine göre mesajın ikna edicilik alt boyutlarından mesajın çekiciliği ve kaynağın inanılabilirliği alt boyutlarından kaynağın çekiciliği düzeyinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Mesajın alt boyut için de geliri 1000 tl'den az olan kişilerin daha yüksek puan aldığı görülmüştür. Kaynağın inanılabilirlik alt boyutu olan çekicilik boyutunda 7000 Tl ve üzerindeki kişilerin önemsendiği görülmektedir. Gelir düzeyine göre kişilik özellikleri alt boyutlarından duygusal denge alt boyutunda anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre geliri 1000 tl'den az olan kişilerin diğer gelir gruplarına göre duygusal denge alt boyutundan en yüksek puanı aldığı görülmüştür.

İnternette geçirilen süreye göre mesajın ikna edicilik alt boyutlarından mesajın popülerliği ve kaynağın inanılabilirliği alt boyutlarından kaynağın çekiciliği ve kaynağın benzerliğinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre internette 7 saatten fazla vakit geçiren kişilerin diğer gruplara göre mesajın popülerliğine, kaynağın çekiciliğine ve kaynağın benzerliğine daha fazla önem verdiği görülmüştür. İnternette geçirilen süreye göre kişilik özellikleri alt boyutlarından duygusal denge alt boyutunda anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. İnternette 7 saatten fazla vakit geçiren kişilerin duygusal denge alt boyutundan daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür.

Bağımlı değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına göre kişiliğin alt boyutlarından dışadönüklük ile kaynağın inanılabilirliği alt boyutlarından uzmanlık, benzerlik, çekicilik, güvenilirlik alt boyutları pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki göstermiştir. Dışadönüklük arttıkça kaynağın inanılabilirliğine verilen önemin arttığı görülmektedir. Uyumlu olma alt boyutu ile benzerlik, çekicilik ve güvenilirlik alt boyutları arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Uyumlu kişilik özellikleri arttıkça kişilerin benzerlik, çekicilik ve güvenilirliğe verdiği önemin de arttığı görülmüştür. Kişilik özelliklerinden ise duygusal denge alt boyutu ile uzmanlık ve güvenilirlik alt boyutları arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Duygusal denge arttıkça kişilerin kaynağın uzmanlığına ve güvenilirliğine verilen önemin azaldığı görülmektedir.

Kişilik özellikleri alt boyutlarından dışadönüklük ile mesajın popülerliği ve mesajın güvenilirliği arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dışadönüklük arttıkça mesajın popülerliğine ve mesajın güvenilirliğine verilen önemin de arttığı görülmüştür. Uyumlu olma ile argüman kalitesi ve mesajın güvenilirliği arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Uyumlu olma düzeyi arttıkça argüman kalitesi

ve mesajın güvenilirliğine verilen önemin arttığı görülmüştür. Sorumluluk ile mesajın çekiciliği arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sorumluluk puanı arttıkça mesajın çekiciliğine verilen önemin de arttığı görülmüştür. Duygusal denge ve argüman kalitesi arasında negatif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Duygusal denge arttıkça argüman kalitesine verilen önemin azaldığı tespit edilmiştir. Deneyime açıklık ile mesajın çekiciliği arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Deneyime açıklık düzeyi arttıkça mesajın çekiciliğine verilen önemin arttığı görülmüştür.

Türkçe ve yabancı literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde bu tezin araştırma konusu belirlerken kişilik, ikna edici mesaj ve kaynak arasındaki ilişkiye dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple kişiliğin, kaynak ve ikna edici mesaj ilişkisine etkisinin ortaya konmasının iletişim alanında önemli olacağı düşünülmüştür. Konuyla ilgili yapılan çalışmaların bazıları kaynağın inanırılığine ilişkindir. Ohanian (1990), “Ünlülerin algılanan uzmanlıkları, güvenilirlikleri ve çekiciliğini ölçmek için bir ölçek oluşturma ve onaylama” çalışmasında ünlü tarafların algılanan uzmanlık, güvenilirlik ve çekiciliğini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmiştir. Yapılan çalışmada katılımcıların test ettikleri ürünler için satın alma niyeti ve kalite algısı ile ilgili kendi ifade ettikleri ölçütler kullanılarak doğrulanmıştır. Ortaya çıkan ölçek yüksek güvenilirlik ve geçerlilik göstermiştir. Kaynağın güvenilirliğinin satın almayla ilişkisini inceleyen Che, J., Cheung, C. & Thadani, D. (2017), “Instagram tüketici satın alma kararı: tüketici güvenilirliğinin rolü” üzerine yapılan çalışmada, Instagramın güvenilirliği (yani algılanan yardımseverlik, algılanan bütünlük ve algılanan yeterlilik), güven eğilimi ve dış çevre ilişkisine bakmıştır. Bu üç faktör grubunun Instagramın tüketici güvenini etkilediği varsayılır ve buna karşılık güven, tüketicinin satın alma niyetini belirlediği sonucuna varılmıştır. Munukka vd., (2016), “Akran onay verenin güvenilirliği ve reklamın etkileyciliği” çalışmasında, akran onaylayıcı güvenilirliğinin oluşumunu, tutum oluşumuna ilişkin etki araştırılmıştır. Tutumların oluşumunda ürün katılımının rolü ve onay veren güvenilirliği de incelenmiştir. Üniversite öğrencileri arasında nicel bir çalışma yapılmıştır. Akran destekçisinin güvenilirliğinin, tüketicilerin bir reklama ve markaya karşı tutumunu olumlu yönde etkileyen güvenilirlik, uzmanlık, benzerlik ve çekicilik boyutlarından oluştuğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca bir akran kaynağının güvenilirliğinin, tüketicilerin reklam ve markaya yönelik tutumları olumlu yönde etkileyen güvenilirlik, uzmanlık, benzerlik ve çekicilik boyutları üzerine inşa edildiğini göstermektedir. Ürün ilgilenimi, kaynağın güvenilirlik yapısı yoluyla dolaylı olarak

reklam etkinliğini etkilemektedir. Son olarak varılan sonuç bir tüketicinin reklamı yapılan bir ürünle olan deneyiminin, emniyetçi güvenilirliğinin algılamasını ve reklamın etkinliğini etkilediğini göstermektedir (Munukka, 2016, s. 182).

Bu çalışmada sosyal medya ağı olan instagramdaki fenomenler kaynak olarak görülmektedir. Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle birlikte büyük bir dönüşüme sahip olan İnternet, fenomen adı verilen mikro ünlülerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve günümüzün pazarlama faaliyetleri arasında popülerlik kazanmak için ünlüleri temel karar vericiler olarak kullanan (etkileyici) pazarlama kavramına öncülük etmiştir. Fenomenlerle ilgili yapılan, Bilginer, H, (2021)'nin "Instagram fenomenlerinin kişisel markalarını nüfuz pazarlama aracı olarak kullanımları ve farklı kuşaklarca algılanışlarının şüphecilik bağlamında incelenmesi" adı tezinde, farklı kuşakların fenomen takip davranışlarıyla şüphecilik boyutları arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları içinde fenomenlerin aile hayatına dair paylaşımlarda bulunmalarının, takipçileri tarafından güvenilir arkadaş olarak görünmelerine ve reklamını yaptıkları ürünlerinse arkadaş tavsiyesi olarak algılandığını ortaya koymuştur. Tam (2020)'in "Takipçiler nezdinde sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ölçeği" adlı çalışması, sosyal medya fenomenlerinin niçin kanaat önderliği bağlamında takip edildikleri üzerinedir. Çalışmanın sonucunda takipçiler açısından, Sosyal medya fenomeninin (SMF) kanaat önderi rolüne koyan etkenlerin bilgi, yatkınlık, taklit, güven, eğlence ve iletişim motivasyonlarının güdüleyici olduğu ortaya konmuştur. Buda & Zhang (2000)'nin, "Consumer product evaluation: the interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility/Tüketici ürün değerlendirmesi: mesajın interaktif etkisi, sunum sırası ve kaynak güvenilirliği" adlı çalışması, mesajın etkileşimli etkileri üzerinedir. Çalışmanın sonucunda tüketici davranışlarını etkiyecek bilişsel süreçlerin daha fazla incelenmesi önerilmiştir.

İkna edici mesajla ilgiliyse, Bower ve Landreth (2001), "Güzellik en iyi mi?" çalışmasını örnek olarak verebiliriz. Reklamdaki çekici modellerin tersine daha mı yüksek olduğuna yönelik yapılan çalışmada, yüksek çekicilik modeli (Highly Attractive Models/HAMs) üzerine yapılan araştırmadır. Ayrıca model arasındaki eşleşme, çekicilik ve ürün türlerinin reklam verimliliği üzerine etkisini incelemektedir. Bir başka çalışma olan Chang, Yu ve Lu (2015), "Sosyal medya pazarlamasında ikna edici mesajlar, popülerlik uyumu ve mesaj yayılımı" isimli çalışmada, sosyal medya pazarlamasının

etkili bir pazarlama yöntemi olduğu ifade etmektedir. Sosyal medya mesajını beğenmek veya paylaşmak, popüler uyum ve mesaj yayılımının etkilerini artırmaktadır. Bu çalışma, ikna edici mesajların (Yani argüman kalitesi, popülerlik ve çekicilik sonrası) internet kullanıcılarının sosyal medya pazarlama faaliyetlerinde mesajları nasıl tıklayıp paylaşımlarına yol açabileceğini araştırmışlardır. Bu araştırma detaylandırma olasılığı modeli ve facebooktaki hayran sayfasından 392 takipçi üzerine yapılan anketleri kapsamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre üç tür ikna edici iletinin beğenmek ve posta iletilerini paylaşmak için önemli olduğunu ortaya konmuştur. Kaynak, mesaj ve medya güvenilirliğiyle ilgili olarak Metzger, vd, (2003) çalışma yapmıştır. “21. yüzyıl için güvenilirlik: çağdaş medya ortamında kaynak, mesaj ve medya güvenilirliğine ilişkin perspektiflerini entegre etme” isimli çalışmada, özellikle Web tabanlı bilgilere odaklanarak, yeni medya ortamında güvenilirliği anlamak için mevcut girişimleri nasıl bilgilendirebileceğini göstermektedir. Bu amaçla, araştırmada kaynak, mesaj ve medya güvenilirliği hakkındaki önemli literatürü gözden geçirir, sentezler ve bütünleştirir; güvenilirlik, kavramsallaştırma, operasyonelleştirme ve ölçüm konuları ele alınmıştır.

Kişilikle ilgili yapılan Donnellan, vd, (2006)'nin, “Micro IPIP ölçekleri: Kişiliğin Beş Büyük Faktörün zayıf ama etkili ölçümleri” çalışmasında, 50 maddelik Uluslararası Kişilik Havuzu'nun Beş Maddeli Model ölçüsünün 20 maddelik kısa bir formu olan Mini-IPIP, beş çalışma boyunca geliştirilmiş ve doğrulanmıştır. Beş büyük özelliği başına dört maddeden oluşan Mini-IPIP ölçekleri, beş çalışma üzerinde tutarlı ve kabul edilebilir iç tutarlılıklara, diğer geniş Beş büyük ölçümleriyle benzer yönlerde ve teste sahiptir. Ayrıca, Mini-IPIP ölçekleri diğer Beş büyük ölçümleriyle karşılaştırılabilir, ayırt edici ve ölçütlerle ilişkili geçerlilik göstermiştir. Toplu olarak, bu sonuçlar Mikro-IPIP'in kişilikteki beş büyük faktör olarak kabul edilebilir ve pratik olarak yararlı kısa bir ölçüsü olduğunu göstermektedir. Müftüoğlu (2019)'nun, “Tüketicilerin reklamlara yönelik güvenleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma”da tüketicilerin reklama yönelik güvenleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin saptanması üzerinedir. Adı geçen çalışmada reklama yönelik güven ile “kendine saygı” ve “mutluluk” değerleri arasında pozitif yönlü bağlantı olduğu ortaya konmuştur. Kapılı (2019)'nın “Kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım amaçlarına etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma” adlı çalışmada öğrencilerin kişilik özellikleri ve sosyal medya kullanım amaçları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada deneyimlere ve iletişime açık bireylerin sosyal medyayı aynı zamanda başka insanları

tanımak için kullandığı, öğrencilerin sorumluluk düzeylerine ve nevroitiklik düzeylerine bağlı olarak sosyal medya kullanım amaçları farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Kişilik özellikleri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde genellikle satın alma davranışı üzerine olduğu gözlenmiştir. Örneğin Uslu, Divanoğlu ve Uslu (2019)'nin, "Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışlarına yansımaları" adlı çalışmada, "dışadönüklük ile alışverişe yönelik olumlu duygular, ruh hali yönetimi, duyguların çatışması ve rasyonel davranma arasında, uyumluluk ile satın almaya karşı koyamama, ruh hali yönetimi, plansız davranma ve alışverişe yönelik olumlu duygular arasında, sorumluluk ile duyguların çatışması, ruh hali yönetimi, plansız davranma ve satın almaya karşı koyamama arasında, nevroitiklik ile duyguların çatışması ve rasyonel davranma arasında, açıklık ile ruh hali yönetimi, rasyonel davranma ve plansız davranma arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı" ortaya konulmuştur.

İleride yapılacak olan çalışmalara öneriler şunlardır: Fenomen takip eden 18 yaş üstü instagram kullanıcılarına yönelik olarak yapılan bu çalışma, vakıf ve devlet üniversitelerinde okuyan gençlere yönelik olarak da karşılaştırmalı yapılabilir.

İleride yapılacak olan çalışmalara öneri şunlardır:

- Fenomen takip eden 18 yaş üstü instagram kullanıcılarına yönelik olarak yapılan bu çalışma, vakıf ve devlet üniversitelerinde okuyan gençlere yönelik olarak da kişilik özelliklerinin fenomeni inandırıcı bulmasında etkili olup olmadığı karşılaştırmalı olarak yapılabilir.
- Kaynak inandırıcılığı ve ikna edici mesaj ile kişilik özelliklerine yönelik yapılan bu çalışmaya ek olarak satın alma davranışlarına eğilim de araştırılabilir. Tüketicilerin satın alma davranışında kişilik özellikleri incelenebilir. Ayrıca tüketicilerin satın alma davranışında kaynak inanılabilirliği mi yoksa ikna edici mesaj mı ön plandadır, incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Açıkkel, E. ve Çelikel, M. (2014). *Dijitoloji dijital çağ: satış ve pazarlamada uçmanın yolları*. (2. Baskı), İstanbul: Mediacat.
- Adam, M. A. & Hussain, N. (2017). Impact of celebrity endorsement on consumers buying behavior. *British Journal Of Marketing Studies*, 5 (3), 79-121.
- Ahmed, R., Seedani, S. K, Ahuja, M. K. & Paryani, S. K. (2015). Impact of celebrity Endorsement on Consumer Buying Behavior. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2666148>, 1-11.
- Ajanovic, E. (2018). *Çevrimiçi otel yorumlarında ikna edici iletişim sürecinin tutumlar ve ikna edici ipuçları aracılığıyla analiz edilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akram, W. & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 347-354.
- Alemdar, Y, M. ve Köker, N. E. (2013). Öğrencilerin okul kültürü algısı üzerine ampirik bir araştırma: Ege üniversitesi iletişim fakültesi örneği. *Global Media Journal*, 3, 230-261.
- Alikılıç, A, Ö. (2011). *Halkla ilişkiler 2.0 yeni medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alsmadi, S. (2006). The power of celebrity endorsement in brand choice behavior: An empirical study of consumer attitudes in Jordan. *Journal of Accounting- Business & Management*, 13, 69-84.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak Ö. (2012). *Modern pazarlama pazarlama yönetim*. (5. Baskı), İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aristoteles, (2020). *Retorik*. (18.Baskı), (M. H. Doğan Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arkonaç, S. A. (2012). *Sosyal psikolojide insanları anlamak deneysel ve eleştirel yaklaşımlar*. (2. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.

- Aslan, A., ve Gül, Ü, D. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aytekin, Ç. (2020). İki aşamalı akış kuramı bağlamında instagram'daki ünlü destekçiler üzerine bir örnek olay çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 23-46.
- Baban, E. (2005). *İkna amaçlı kitle iletişim kuramları ve edward bernays'ın halkla ilişkiler uygulamaları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakıroğlu, Tokgöz, C. (2013). *Sosyalleşme ve kimlik inşası ekseninde sosyal paylaşım ağları*, *Akademik Bilişim, XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, (1), 1047-1054.
- Başal, B. (2018). *Yeni medya planlama ve tüketici davranışları geleneksel ve dijital medyayı kapsayan bütünleşik medya planlama*. İstanbul: Çantay.
- Başer, A. (2014). *Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U. (2010). *Dilbilim-strateji-mesaj-retorik-göstergebilim reklamın dili*. İstanbul: Alfa.
- Battallar, Z. ve Cömert, M. (2015). Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Bilginer, H, S. (2021). *Instagram fenomenlerinin kişisel markalarını nüfuz pazarlama aracı olarak kullanımları ve farklı kuşaklarca algılanışlarının şüphecilik bağlamında incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Boerman, C. S. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro-and meso influencers, *Computers In Human Behavior*, 103, 199-207.
- Bower, A. & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising*, 30(1), 1-12.

- Breckler, S. J. & Wiggins, E. C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes, *Journal Of Experimental Social Psychology*, 25, 253-271.
- Brown, J. , Broderich, J, A. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal Of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Buda, R. & Zhang, Y. (2000). Consumer product evaluation: The interactive effect of message framing, presentation order, and source credibility. *Journal Of Product & Brand Management*, 9(4), 229-242.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik psikoloji biliminin insan doğasına dair söyledikleri.* (İ. D. Erguvan Sarıoğlu Çev.), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. I. (2021). *Bir sosyal medya aracı olan instagramda benlik inşası.* Yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı.
- Berne, M, C. & Marzo, N, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability* 12(11), 4392: doi:10.3390/su12114392, 1-19.
- Chang, Y-T., Yu, H. & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*. 68(4), s:777–782.
- Charlesworth, A. (2015). *An introduction to social media marketing*, New York: Routledge.
- Che, J., Cheung, C. & Thadani, D. (2017). Consumer purchase decision in instagram stores: the role of consumer trust. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 24-33.
- Cialdini, R. B. (2001). The science of persuasion scientific american. *Scientific American, a division of Nature America*, 284(2), 76-81.
- Cialdini, R. C. (2018). *İknanın psikolojisi.* (Y. Fletcher Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Çakır, Y, S. (2017). *Captology: Teknolojik ikna üzerine*. D. Gürüz ve A. Eğinli, Temel, (Ed.), *İkna olmak kavramlar-yöntemler-örnekler içinde* (s. 191-221). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çamdereli, M. (2015). *İletişime giriş*. (2. Baskı), İstanbul: Dem Yayınları.
- Çetintaş, B. (2019). Diyalojik paydaş iletişimi için twitter kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 83-96.
- Çiçek, C. (2012). *İkna'nın yapısı, süreç, araç ve yöntemleriyle*. (2. Baskı), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çitil, E. (2017). *İkna ve çekicilik unsuru*. D. Gürüz ve A. Eğinli, Temel, (Ed.), *İkna olmak kavramlar- yöntemler- örnekler içinde* (s. 5-22). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deneçli, S. (2015). *Markaların sosyal medya yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Deneçli C. ve Deneçli S. (2019). Role of credibility of phenomena in attitude toward advertising. *Communication and Technology Congress*, Doı No: 10.7456/ctc_2019_06, 75-85.
- Deneçli, S.ve Deneçli, C. (2014). Propagandada iknanın yeri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 35-48.
- Deneçli S. ve Deneçli C. (2018). *Etkileyen pazarlama ve fenomenler*. E. Sarıoğlu, Başak, (Ed.), *Kurumların yeni iletişim biçimleri içinde* (s. 189-210). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Dilmen, N. E. (2012). *Sosyal paylaşım ağlarının reklam ve pazarlama disiplinleri içerisinde kullanımı*. T. Kara ve E. Özgen, (Ed.), *Sosyal medya/akademi içinde*, İstanbul: Beta
- Donnellan, M. B. , Oswald, F. L. , Baird, B. M., & Lucas, R. E., (2006). The mini-ıpp scales: tiny-yet-effective measures of the big five factors of personality. *Psychological Assessment*, 18(2), 192–203.

- Doruk, K, E. (2015a). *İknanın sosyal psikolojisi (temel kavram ve kuramlarıyla)*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Doruk, K, E. (2015b). *İkna teorileri ve retorik*, İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Duygun, A. (2020). *Örneklerle sosyal medyada tüketici davranışları*. İstanbul: Hiper Yayın.
- Durmaz, Y. Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Dyck, V. F. (2017). *Yeni nesil reklamcılık dijital çağ için yeni kurallar*. (2. Baskı), İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Džanić, M. (2013). The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals. *Jezikoslovlje*, 14(2-3), 475-485.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582-602.
- Eğinli, T, A. (2017). *Tutum değişimi ve ikna kuramları*. D. Gürüz ve A. Eğinli, Temel, (Ed.), *İkna olmak kavramlar-yöntemler-örnekler içinde (s.23-59)* , Ankara: Detay Yayıncılık.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erciş, A. Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdoğan, B. (2019). *Yetişkin bireylerde narsisizm, çocukluk çağı ruhsal travmaları ve ilişki doyumu ile cinsel tutum ve davranışların incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergeç, E, N. (2004). Televizyon reklamlarına yönelik şüphe (İkna bilgi modelinin yorumlanması). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No:1553.
- Ergin, Ç, T. (2020). *İkna edici iletişim, korku çekiciliği, tartışmalı reklam kavramı ve kamu spotları*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Erkuş, A. ve Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin çalışanların çatışma yönetim tarzlarına etkisi: savunma sanayiinde bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 213- 242.
- Erol, M. (2008). *İletişim sözlüğü*, Ankara: Ayraç.
- Esgin, Y. (2018). İkna teknolojileri internet sitelerinde sektörel bazlı karşılaştırmalı analiz, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Freedman J. L., Sears D. O., & Carlsmith, J. M. (2003). *Sosyal psikoloji*. (4. Baskı), (A. Dönmez. Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Ganesan, P., Sridhar, M. & Priyadharsani, S. (2017). Reciprocal relationship and the mediating role between dimensions of attitude towards advertisement (aad), brand attitude (abr) and purchase intention (p1) - a case study of ready-to-eat food products. *The Journal - Contemporary Management Research*, 11(2), 25 – 53
- Gazi, M. A. (2019). *İnternet reklamlarına yönelik şüphe algısı üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. (3. Baskı), İstanbul: Beta Basım.
- Goffman, E. (2009). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Göksel, A. B. (2010). *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Calverley, L, E. & Grieve, R. (2021). Do the metrics matter? An experimental investigation of instagram influencer effects on mood and body dissatisfaction, *Body Image*, 36, 1–4.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güder, F. Z. (2016). *İkna dili ve medya*. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Güngör, N. (2018). *İletişim/ kuramlar ve yaklaşımlar*. (Genişletilmiş 4. Baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gotter, A. (2020). Instagram sponsored post: Everything you need to know. Retrieved, 25 May, 2021 from <https://adespresso.com/blog/instagram-sponsored-posts/>
- Hasan, U. & Nasreen, R. (2012). Cognitive dissonance and its impact on consumer buying behaviour. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 1(4), 7-12.

- Hennig, Thureau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic word of mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 4(8), 51-74.
- Higgins, E.T. (1989). Self-discrepancy theory: what patterns of self-beliefs cause people to suffer?, *Advances in experimental. Social Psychology*, 22, 93-136.
- Hutner, L. T. & Markman B. A. (2016). Proposing an operational definition of science teacher beliefs. *Journal of Science Teacher Education*, 27, 675–691.
- Ioană, E. & Stoica I. (2014). Social media and its impact on consumers behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), *Special issue on Marketing and Business Development*, e-ISSN 2247–7225, 295-303.
- İnanç, Y, B. ve Yerlikaya, E. E. (2012). *Kişilik kuramları*. (6. Baskı), Ankara: Pegem Akademi.
- İplikçi, Güler, H. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7 (1) , 65-77.
- İşman, A., Buluş, B., ve Yüzüncüyıl, K. S. (2016). Sosyalleşmenin dijital dönüşümü ve dijital benliğin sunumu. *TRT Akademi Hakemli Dergi*, 1(2), 608-619.
- Jargalsaikhan, T. & Korotina A. (2016). *Attitudes towards instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions*. Master Thesis in Business Administration, Jönköping University, International Business School.
- Jin, S. A. A. & 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, DOI: 10.1080/00913367.2013.827606.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde insan ve insanlar sosyal psikolojiye giriş*. (12. Basım), İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kapılı, M. G. (2019). *Kişilik özelliklerinin sosyal medya kullanım amaçlarına etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kamacı, İ, A. (2021). *Sosyal medya ve şöhret kültürü: Çocuk youtuberlar üzerine etnografik bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karmarkar, U. R. & Tormala, Z. L. (2010). Believe me, I have no idea what I'm talking about: The effects of source certainty on consumer involvement and persuasion, *Journal Of Consumer Research*, (36), 1034.
- Khamis, S., Ang L., & Welling, R (2016). Selfbranding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, ISSN: 1939-2397, 1-17.
- Kirmani, A. & Campbell C. M. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. *Social Psychology Of Consumer Behavior*, 287-306.
- Kılınç, P. (2017), *İkna teknikleri: Turkcell örneği*. D. Gürüz ve A. Eğinli, Temel, (Ed.), İkna olmak kavramlar-yöntemler-örnekler içinde (s.61-83), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Li, R. & A. Suh (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from facebook pages. *Procedia Computer Science*, (72), 314-328.
- Lindberg, A, N. E., (2011). Piaget ve ergenlikte bilişsel gelişim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19(1), 1-10.
- Madran, D, H. A. (2012). *Tutum, tutum değişimi ve ikna*. Ankara: Nobel
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image*. Retrieved 12 May, 2021, From https://www.academia.edu/35501327/Instagram_and_Contemporary_Image.
- Marshall, D. P. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48.
- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). Too see and be seen: Celebrity practice on twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 141-158.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette reklamcılık*, İstanbul: Pusula.

- Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R. & R.M. Mccann. (2003). Credibility for the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293-335.
- Millar, M. G. & Tesser, A. (1989). The effects of affective-cognitive consistency and thought on the attitude-behavior relation. *Journal Of Experimental Social Psychology* 25(2), 189-202.
- Moberg, J. D. (1999). The big five and organizational virtue, business ethics quarterly. *Cambridge University Press*, 9 (2), 245-272.
- Morris, G. C. (2002). *Psikolojiyi anlamak (Psikolojiye giriş) Understanding psychology third edition*, (H. B. Ayvaşık ve M. Sayıl Çev), Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Mucuk, I. (2007). *Pazarlama ilkeleri*, (16. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munnukka, J., Uusitalo, O. & H. Toivonen, (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182-192.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Müftüoğlu, S. (2019). *Tüketicilerin reklamlara yönelik güvenleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*, Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ramya, N. & Mohamed Ali, SA. (2016). Factors affecting consumer buying behavior, *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Narin, A. (2017). *Sivil toplum kuruluşlarında örneklerle ikna stratejileri*, D. Gürüz ve A. Eğinli, Temel, (Ed.), İkna olmak kavramlar-yöntemler-örnekler içinde (s. 141-166), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Newbery, C & McLachlan, S. (2020). Social media advertising 101: How to get the most out of your Ad Budget. Received, 20 May, 2021, from <https://blog.hootsuite.com/social-media-advertising/>.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. (2. Basım), İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı*. (17. Basım), İstanbul: MediaCat

- 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.
- O’Keefe, D. J. (2016). *Persuasion theory and research third edition*. Los Angeles: Sage.
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: Der Yayınları.
- O’Shaughnessy, J. & O’Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. London and New York: Routledge.
- Ostrom, M. T. (1969). The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude, *Journal Of Experimental Social Psychology*, 5, 12-30.
- Östensen, O & Jamshidi, A. (2019). Does social media advertising influence purchasing behavior via ewom? A survey study on millennials at Iu. Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Science.
- Özel, P, A. ve Sert, Y, N. (2015). *Halkla ilişkiler kavram ve araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özdem, O, Ö. E. (2017). *Görsel ikna*. D. Gürüz ve A. Eğinli, Temel, (Ed.), *İkna olmak kavramlar-yöntemler-örnekler içinde* (85-109), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ç, H. (2016). *Sosyal medyada kurumsal itibar yönetimi*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Özdemir, S., Kayhan, R. ve Özer, A, İ. (2021). Pandemi (Covid-19) döneminde kaynak güvenilirliği boyutlarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve marka imajı boyutlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*,14(1), 113-146.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde eskişehir osmangazi üniversitesi i.i.b.f. öğrencilerinin twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 4(6), 40-58.
- Özçifçi, V. (2019). *Sosyal medya pazarlaması*. A. Kahraman ve E. Güven, (Ed.), *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları –Vaka analizleri ile-*, Ankara: Gazi Kitabevi.

- Özşenler, D. S. (2017). *İkna ve etik*. D. Gürüz ve A. Eğinli, Temel, (Ed.), İkna olmak kavramlar-yöntemler-örnekler içinde (303-325), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, E. B. (2015). *Tüketici davranışları*, Bursa: Ekin Yayınları
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve instabloggerlar üzerine bir içerik analizi, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 355-386.
- Paslanmaz, E. ve Narmanlıoğlu, H. (2020). Instagram hikayelerinde benliğin sunumu: Influencer'lar üzerine bir araştırma. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(39), 23-51.
- Papacharissi, Z. (2011). *Conclusion: A networked self*. Zizi Papacharissi, (Ed.), A networked self: identity, Community, and culture on social network sites, (304-318), New York: Routledge.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (29), 92–103
- Peltekoğlu, B. F. (2019). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*, (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, B, F. ve Tozlu, E. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının dijital paydaşları; Sosyal medya fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 285-299.
- Pessala, I. (2016). *User experiences and efficiency of instagram advertising*. Bachelor's thesis, School Of Business, Degree Programme in International Business, Jampk. Fi.
- Priyankara, R., Weerasiri, S. Dissanayaka, R. & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the television advertisement for perfumes. *Management Studies.*, 5(2), 128-148.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (38), 1-24.
- Sharma, K, M. (2014). The impact on consumer buying behaviour: Cognitive dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, 6(9), 833-840.

- Sabuncuoğlu, A. ve Göluy, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 7(15), 107-131.
- Saleh M. & Saleh, Y. (2016). Adaption Of electronic human resources management (E-HRM) technology in palestine, *International Journal Of Information, Business and Management*, 8(2), 116-133.
- Sandıkçioğlu, B. (2012). *İkna kuramları*, M. Oyman, (Ed.), İkna Edici İletişim, Anadolu Üniversitesi: Eskişehir
- Schau, J. H. & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal Of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Silah, M. (2005). *Sosyal psikoloji davranış bilimi*. (2. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Silverman, C. (2011). The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth, (Second Edition), Retrieved from March 10, 2021, <http://mnav.com/wp-content/uploads/2011/02/Secrets-of-WOMM-2nd-ed.pdf>, American Management Association.
- Simons, H. W., Morreale, J. & Gronbeck, B. E. (2001). *Persuasion of society*. London: Sage Publications.
- Somer, O., Korkmaz, M., ve Tatar, A. (2002). Beş faktör kişilik envanterinin geliştirilmesi-1: ölçek ve alt ölçeklerinin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17 (49), 21-33.
- Şahin, B. (2010). *Dergi reklâmları ve ikna bilgisi modeli*. Yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şerif, M. & Şerif, C. W. (1996). *Sosyal psikolojiye giriş II*. (M. Atakay ve A. Yavuz, Çev.), İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Tam, M. S. (2020). Takipçiler nezdinde sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ölçeği. *Iğdır üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(23), 481-503.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A. & Sears, D. O. (2008). *Sosyal psikoloji*. (2. Baskı), (A. Dönmez, Çev.), Ankara: İmge Kitapevi.

- Till, B.D. & Busler, M. (2013). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs, *Journal Of Adversiting* 29(3), 1-13.
- Toros, S. (2020). Retorik, ikna ve tasarım jürisi. *Yedi: Sanat, Tasarım Ve Bilim Dergisi*, (23), 11-20.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Turfanda, S. (2020). *Dijital kültürde sanal kimlik yansımaları*. S. Deneçli, (Ed.), Dijital evrenin yeni iletişim kodları içinde (201-213), Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Turan, H. A. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (e-tam) ile bir model önerisi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Akademik Bilişim*, 723-731.
- Turgut, E. (2016). *Sosyal medya reklamlarında tüketici algılamaları ile satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğurlu, S, N. (2018). *Sosyal psikolojide tutumlar ve tutum değişimi*, Ankara: İmge Kitapevi.
- Uslu, D, S. ve Uslu, T. (2019). Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışlarına yansımaları. *Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 9(17), s. 215-234.
- Yayar, R. ve Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu çalışanlarının internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.
- Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşım*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeniçikti, T, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, G. (2018). *İkna odaklı halkla ilişkiler yazarlığı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Yüksel, H., A. (2012). *İkna Kavramı*. M. Oyman, (Ed.), İkna edici iletişim içinde, (2-20-34), Anadolu Üniversitesi: Eskişehir

- Yükselen, C. (2015). *Pazarlama ilkeler- yönetim- örnek olaylar*. (12. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama ilkeler- yönetim örnek olaylar*. (14. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Veirman, M., D., Cauberghe, V & 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.
- Veirman, D. M. & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored instagram posts: the role of material connection with the brand and message- sidedness when disclosing covert advertising, 1-37.
- Vonka, J., Zeigler-Hilla, V., Caterb, T. & Aradhyea, C. (2019). Believe what i believe: Correspondence between the beliefs of young adults and the perceived beliefs of their caregivers. *The Journal Of Genetic Psychology*, 180(2-3), 103–113.
- Zhao, X., Yang, J., Xie T. & Wang, Z. (2017). Examining advertising intrusiveness on instagram: hedonic and utilitarian attributes of brand and sponsored content. American Academy Of Advertising Conference, Proceedings (Online): Lubbock.
- Zeybek, B. (2016). *Siyasal reklam ikna ve retorik*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi- instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Wyer, R. S. & Shrum L. J. (2014). The role of comprehension processes in communication and persuasion. *Media Psychology*, 1-33.
- Wartella, E. & Middlestadt, S. (1991). The evolution of models of mass communication and persuasion. *Health Communication*, (3)4, 205-215.
- Wong, L. (2021). How to advertise on instagram: A 5-step guide to using instagram ads. Received, 21 July, 2021, from <https://blog.hootsuite.com/instagram-ads-guide/>

EKLER

Ek 1. Bilgilendirilmiş Onay Formu

Değerli Katılımcı,

İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Doktora programı kapsamında Prof. Dr. Mete Çamdereli danışmanlığında Merve Karavar tarafından tez çalışması yürütülmektedir. Bu çalışmada kaynak inanırlılığı, mesaj ve tüketicinin kişilik özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmaktadır. Bu araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen ankette yer alan her bir ifadeye belirtilen kriterler doğrultusunda, bütün soruları eksiksiz, kimsenin müdahalesi olmadan ve içtenlikle cevaplandırmanızdır. Araştırma için sizden tahmini olarak 10-15 dk ayırmanız istenmektedir. Anket verileri kişi bazında değil genel olarak değerlendirileceğinden isim ve iletişim bilgisi gibi kişisel soruları yanıtalamanız istenmeyecektir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

Çalışma ilgili daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarsanız merve_karavar@hotmail.com adresinden araştırmacıya ulaşabilirsiniz.

Bu araştırmanın amacını anladım. Katılmayı kabul ediyorum.

1. () Evet
2. () Hayır

Yaşınız	(a) 18-24 (b) 25-31 (c) 32-38 (d)39-45 (e) 46 ve üzeri
Cinsiyetiniz	(a) Kadın (b) Erkek
Eğitiminiz	(a) İlköğretim (b) Ortaöğretim (c) Lise (d) Ön lisans (e) Lisans (f) Lisans üstü
Meslek	(a) Kamu çalışanı (b) Özel Sektör Çalışanı (c) Öğrenci (d) Çalışmıyor (d) Diğer.... (belirtiniz)
Medeni Durum	(a)Evli (b) Bekar
Gelir Düzeyiniz	(a)1.000 TL'den az (b) 1.000-2.999 TL (c) 3.000-4.999 TL (d) 5.000-6.999 TL (e)7000 ve üzeri
Yerleşim Yeriniz	Kentte (b) Kırsalda

**1. Aşağıdaki sosyal medya araçlarından hangilerinde hesabınız bulunmaktadır?
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)**

- (a) Facebook
- (b) Instagram
- (c) Twitter
- (d) LinkedIn
- (e) Youtube
- (f) Diğer

2. Instagram hesabınız bulunmakta mıdır? (Hayır ise lütfen anketi sonlandırınız.)

- (a) Evet (b) Hayır

3. Sosyal medyaya ne sıklıkta girmektesiniz?

- (a) 1 saatten az (b) 1-3 saat (c) 3-5 saat (d) 5-7 saat (e) 7 saat üzeri

4. Takip ettiğiniz bir fenomen var mıdır? (Hayır ise lütfen anketi sonlandırınız)

- (a) Evet (b) Hayır

**5. En sık takip etmekte olduğunuz fenomen hangi alanda yer almaktadır?
(sadece bir tanesini işaretleyiniz)**

- (a) Moda (b) Güzellik- Bakım (c) Yeme-içme (d) Seyahat (e) Fotoğraf (f) Sanat (g) Eğlence
(h) Yaşam tarzı (i) Mizah (j) Spor (k) Müzik (l) Fitness

6. En sık takip etmekte olduğunuz fenomenin takipçi sayısı hangi aralıktadır?

- (a) 1.000 ve 100.000 takipçi sayısı
(b) 100.000-1.000.000 takipçi sayısı
(c) 1.000.000 ve üzeri takipçi sayısı

7. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi takip ettiğiniz fenomenin paylaştıkları gönderileri düşünerek belirtiniz.

(1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Takip ettiğim fenomenin paylaştığı gönderiler (post) ilgilendiğim konu hakkında bilgilendiricidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
2. Takip ettiğim fenomenin paylaştığı gönderiler ilgilendiğim konu hakkında faydalıdır.	(1) (2) (3) (4) (5)
3. Takip ettiğim fenomenin paylaştığı gönderiler ilgilendiğim konu yönünden değerlidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
4. Takip ettiğim fenomenin paylaştığı gönderileri beğenen, paylaşan ve olumlu yanıt veren kişi sayısının fazla olması durumunda gönderilerin güvenli olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
5. Takip ettiğim fenomenin paylaştığı gönderileri beğenen, paylaşan ve olumlu yanıt veren kişi sayısının fazla olması durumunda gönderilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
6. Takip ettiğim fenomenin paylaştığı gönderileri beğenen, paylaşan ve olumlu yanıt veren kişi sayısının fazla olduğu gönderilerin inanılır olduğunu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
7. Takip ettiğim fenomenin paylaştığı gönderilerde yer alan fotoğraflar ilgi çekicidir.	(1) (2) (3) (4) (5)

8. Takip ettiğim fenomenin paylaştığı fotoğraflar estetik açıdan çekicidir.	(1) (2) (3) (4) (5)
9. Takip ettiğim fenomenin paylaştığı fotoğraflar ilgi çekicidir.	(1) (2) (3) (4) (5)

8. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi takip ettiğiniz fenomeni düşünerek belirtiniz.

(1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Takip ettiğim fenomenin alanında çok bilgili olduğumu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
Takip ettiğim fenomenin alanında iddialarda bulunmakta yeterli olduğumu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
Takip ettiğim fenomenin alanında uzman olduğumu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
Takip ettiğim fenomenin alanında iddialarda bulunabilecek kadar deneyimli olduğumu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
Takip ettiğim fenomenle aramızda pek çok ortak yön bulunmaktadır.	(1) (2) (3) (4) (5)
Takip ettiğim fenomenle ben çok benziyoruz.	(1) (2) (3) (4) (5)
Takip ettiğim fenomenle kendimi özdeşleştiriyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
Takip ettiğim fenomeni çekici buluyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
Takip ettiğim fenomeni stil sahibi buluyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Takip ettiğim fenomeni yakışıklı/güzel buluyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Takip ettiğim fenomeni seksi buluyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Takip ettiğim fenomenin dürüst olduğumu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Takip ettiğim fenomeni güvenilir buluyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Takip ettiğim fenomenin doğru sözlü olduğumu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Takip ettiğim fenomenin içten olduğumu düşünüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)

9. Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi kendi kişiliğinizi düşünerek belirtiniz.	
(1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum	
(4) Katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum	
Neşeli biriyimdir.	(1) (2) (3) (4) (5)
Çok konuşan biri değilimdir.	(1) (2) (3) (4) (5)
Topluluk ortamında birçok farklı insanla konuşurum.	(1) (2) (3) (4) (5)
Geri planda durmayı tercih ederim.	(1) (2) (3) (4) (5)
Diğer kişilerin duygularını anlayıp onların duygularını paylaşabilirim.	(1) (2) (3) (4) (5)
Diğer kişilerin problemleri beni ilgilendirmez	(1) (2) (3) (4) (5)
Diğer kişilerin duygularını hissedebilirim.	(1) (2) (3) (4) (5)
Diğer kişilerle gerçekten ilgilenmem.	(1) (2) (3) (4) (5)
İşlerimi hemen / anında yaparım.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Çoğu zaman aldığım şeyleri yerine koymayı unuturum.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Düzeni severim.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Bir şeyi yaparken düzensiz bir şekilde yaparım.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Sık sık ruh halimde değişimler yaşarım.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Çoğu zaman kendimi rahat hissedirim.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Kolayca üzülürüm.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Nadiren hüzünlü hissedirim.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Canlı bir hayal gücüne sahibimdir.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Soyut fikirlere ilgim bulunmamaktadır.	(1) (2) (3) (4) (5)
. Soyut fikirleri anlamakta güçlük çekmekteyim.	(1) (2) (3) (4) (5)
. İyi bir hayal gücüm yoktur.	(1) (2) (3) (4) (5)

Teşekkür ederiz.

Ek 2. Etik Kurul Onay Formu



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

HİZMETE ÖZEL

T.C.

Tarih: 02/04/2021
Sayı: E-65836846-044-206786



Sayı : E-65836846-044-206786
Konu : Etik Onayı

2.4.2021

Sayın Merve Karavar

İlgi : 05.03.2021 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız ile "Sosyal Medya Reklamlarında İkna Edici Mesaj ve Kaynak İnanırlılığı ile Tüketicinin Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki Mikro Şöhretler Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmanız için önerdiğiniz anket sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, önerilen anket sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Elçin AYKAÇ ALP
Rektör Yardımcısı V.

Ek: Etik Onaylı Anket Soruları