

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNDE
GELENEKSEL ÜNLÜ VE SOSYAL MEDYA FENOMENİ
KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Selin GÖRAL

**Danışman
Doç. Dr. Burak KARTAL**

MANİSA-2019

**T.C.
MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**


**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA PROGRAMI**

**BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNDE
GELENEKSEL ÜNLÜ VE SOSYAL MEDYA FENOMENİ
KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ**

Selin GÖRAL

**Danışman
Doç. Dr. Burak KARTAL**

MANİSA-2019

	T.C. MANİSA CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	Doküman Kodu	FRYI.-031
	YÜKSEK LİSANS EĞİTİMİ FORMLARI Tez Savunma Sınavı Tutanağı	Yayınlanma Tarihi	26/03/2018
		Revizyon No/Tarih	2/23/03/2018
		Sayfa	1/1

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 25/06/2019 tarih ve 22/33 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Manisa Celal Bayar Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin 9. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Selin GÖRAL'ın "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Geleneksel Ünlü ve Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Tüketici Davranışına Etkisi" konulu tezi incelenmiş ve aday 11/07/2019 tarihinde saat 10:00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 20.. dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna OY BİRLİĞİ
DÜZELTME yapılmasına * OY ÇOKLUĞU
RED edilmesine ** ile karar verilmiştir.

BAŞKAN

Doç. Dr. Burak KARTAÇ

Burak Kartac

ÜYE

Dr Öğr. Üyesi Ayşen KANERMAN

Ayşen Kanerman

ÜYE

Prof. Dr. Siman Nardalı

Siman Nardali

Evet

Havir

Tez, burs, ödül veya Teşvik programına (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

Tez, mutlaka basılmalıdır.

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Tez, basımı gereksizdir.

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir. İkinci tez savunma sınavında da başarısız olan öğrencinin Enstitü ile ilişkisi kesilir.

** Bu halde adayın Enstitü ile ilişkisi kesilir.

Hazırlayan
Enstitü Sekreteri

Onaylayan
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Geleneksel Ünlü ve Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Tüketici Davranışına Etkisinin İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

30/05/2019

Selin Göröl

ÖZET

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNDE GELENEKSEL ÜNLÜ VE SOSYAL MEDYA FENOMENİ KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ

İletişimin giderek kolaylaştığı dünyada tüketici davranışları da buna bağlı olarak gelişim ve değişim göstermektedir. Bu değişime ayak uydurmak isteyen markalar yoğun rekabet ortamında öne çıkabilmek için bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ünlülerden yararlanmaktadır. Tüketicilerin dikkatini çekmek, marka imajı oluşturmak veya var olan imajı korumak, hatırlanırılığı arttırmak gibi nedenler ile tüketici davranışlarının etkilenmesi amacıyla iletişim mesajları ünlü kişiler tarafından tüketicilere ulaştırılmaktadır. Ünlü türleri geleneksel ünlüler ve sosyal medya fenomenleri olarak ikiye ayrılmaktadır. İş birliği gerçekleştirilecek ünlüler hitap edilecek hedef kitle için değer ifade edecek şekilde seçilmelidir. Bu nedenle ürün veya markaya göre seçilecek ünlüler farklılık gösterebilmektedir.

Bu tezde bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde geleneksel ünlü ve sosyal medya fenomenleri kullanımının tüketici davranışları üzerinde yarattığı etki ve farklılığın incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Manisa Celal Bayar Üniversitesinde öğrenim görmekte olan 200 kişiyi kapsayan araştırmada üç farklı durumu içeren üç anket ile deney gerçekleştirilmiştir. Çalışmada çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutları ile etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu, ünlüye bağlılık, ünlünün sevilebilirliği ve ünlü onayına güven üzerinde durulmuştur. Veriler ki-kare, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi ve çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarında ünlü türlerine göre çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutları arasında farklılık olmakla birlikte etkileyici güvenilirliğinin, ünlünün sevilebilirliğinin ve ünlü-ürün uyumunun satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca ünlü türlerine göre sonuçlar incelendiğinde, araştırmada kullanılan geleneksel ünlü kişinin sosyal medya fenomeninden daha etkili olduğu ve kadınlar ile erkekler arasında da anlamlı farklılıklar bulunduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ünlü, Geleneksel Ünlü, Sosyal Medya Fenomeni, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

THE EFFECTS OF USING TRADITIONAL CELEBRITY AND SOCIAL MEDIA CELEBRITY IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES ON CONSUMER BEHAVIOUR

In a world where communication gets easier and easier, consumer behaviours are also changing and developing in parallel. Brands that want to keep up with this change benefit from celebrities in integrated marketing communication activities in order to become prominent in fierce competition environment. With the intent of attracting consumers' attention, creating a brand image or maintaining the existing image and increasing memorability, communication messages are being conveyed to the consumers by the celebrities in order to influence consumer behaviours. Celebrities are categorized as traditional and social media celebrities. Celebrities must be chosen in accordance with the values of the target group. For that reason, celebrities to be chosen might vary depending on the product or brand.

In this dissertation, the aim is to analyse the effects and differences of the use of traditional and social media celebrities in integrated marketing communication activities on consumer behaviours. For this purpose, the study was conducted in Manisa Celal Bayar University with 200 participants, using three surveys including three different cases. The study focuses on endorser credibility as well as the attractiveness, reliability and mastery of the celebrity, celebrity – product fit, consumer-celebrity attachment, likeability of the celebrity and trust upon the endorsement of the celebrity. Data were tested through chi square, independent t test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. Results of the analyses revealed that the reliability of influencing and likeability of the celebrity and the congruence between the product and the celebrity have a positive effect on the intention to buy and word of mouth marketing whereas levels of attractiveness, reliability and mastery differ depending on the celebrity types. Furthermore, when the results regarding the celebrity types are analysed, it has been observed that the traditional celebrity used in the study is more influential than the social media celebrity and there are significant differences between male and female participants.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Celebrity, Traditional Celebrity, Social Media Celebrity, Consumer Behaviour

TEŞEKKÜR

Tez çalışmasının hazırlanması sürecinde olduğu gibi akademik kariyerim ve hayatımda desteğini gördüğüm çok sayıda değerli isme teşekkürü bir borç bilmekteyim.

Öncelikle, eğitimim ve tez süreci boyunca her konuda anlayışı ile benden desteğini esirgemeyen, beni içtenlikle yüreklendirerek yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Burak KARTAL başta olmak üzere aynı şekilde samimiyetle hep yanımda olarak sıcaklıklarını bana hep hissettiren değerli hocalarım Doç. Dr. Çiğdem SOFYALIOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Aysun KAHRAMAN'a çok teşekkür ederim.

Lisans ve lisansüstü eğitimimde beni destekleyerek akademik kariyere yönlendiren ve her türlü konuda bana yol gösteren sevgili hocalarım Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Doç Dr. Metehan TOLON ve Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatımda her konuda destek olan, beni yüreklendirerek güç veren sevgili can dostlarım Derin Su ÖZDEMİR, Seda ATLI ve Zeynep TURAN ile yanımda olduklarını her zaman hissettiren tüm değerli arkadaşlarım ve tüm çalışma arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak ancak en önemli yerde bulunan hayatım boyunca olduğu gibi bu süreçte de benden desteklerini ve koşulsuz sevgilerini hiç eksik etmeyen sevgili aileme, Faik Ahmet GÖRAL, Fatma Gül GÖRAL ve Pelin EROL'a çok teşekkür ederim.

Selin GÖRAL
Manisa, 2019

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
TEŞEKKÜR	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
SİMGELER VE KISALTMALAR	XII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVI
EKLER LİSTESİ	XVIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM; BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR	3
1.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi	3
1.1.1 Pazarlama Karması Elemanlarının Gelişimi.....	7
1.1.2 Reklam.....	10
1.1.3 Kişisel Satış	20
1.1.4 Satış Geliştirme.....	23
1.1.5 Halkla İlişkiler	27
1.1.6 Doğrudan Pazarlama	29
1.2 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....	32
İKİNCİ BÖLÜM; BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNDE ÜNLÜ ETKİLEYİCİLERDEN YARARLANILMASI	36
2.1 Ünlü Kavramı ve Ünlülerden Etkileyici Olarak Yararlanılması.....	36
2.1.1 Ünlü Türleri.....	38
2.1.1.1 Geleneksel Ünlü.....	38
2.1.1.2 Sosyal Medya Fenomeni.....	38
2.1.1.3 Geleneksel Ünlü ve Sosyal Medya Fenomenlerinin Karşılaştırılması.....	40
2.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Ünlü Kullanımı ve Nedenleri	41

2.2.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Yararlanılacak Geleneksel Ünlü veya Sosyal Medya Fenomeni Etkileyicisinin Seçimi.....	44
2.2.2 Ünlülere Bağlılık.....	47
2.2.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları.....	48
2.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Ünlü Kullanımını Açıklamaya Yardımcı Olan Modeller	51
2.3.1 Kaynak Güvenilirliği Modeli (Source Credibility Model).....	51
2.3.1.1 Kaynak Çekiciliği Modeli	52
2.3.1.2 Güvenilirlik.....	53
2.3.1.3 Uzmanlık.....	53
2.3.2 Anlam Transferi Modeli	53
2.3.3 Ürün – Ünlü Uyumu Hipotezi	55
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM; SATIN ALMA SÜRECİ VE SÜREÇTE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİDE BULUNAN UNSURLAR İÇİNDE ÜNLÜLERİN ETKİSİ	60
3.1 Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı.....	60
3.2 Tüketici Davranışı Modelleri	61
3.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	63
3.3.1 Psikolojik Faktörler	63
3.3.1.1 Motivasyon (Güdülenme)	63
3.3.1.2 Algılama.....	68
3.3.1.3 Öğrenme.....	71
3.3.1.4 Tutumlar ve İnançlar.....	74
3.3.2 Demografik Faktörler	76
3.3.2.1 Yaş.....	77
3.3.2.2 Meslek ve Ekonomik Durum	78
3.3.2.3 Yaşam Tarzı.....	78
3.3.3 Kültürel Faktörler	79
3.3.3.1 Alt Kültür.....	82

3.3.4 Sosyo-Ekonomik Faktörler	82
3.3.4.1 Gruplar ve Sosyal Ağlar.....	83
3.3.4.1.1 Aile.....	86
3.3.4.1.2 Sosyal Sınıf.....	88
3.3.4.1.3 Referans Grupları.....	90
3.3.4.1.1 Fikir Liderleri.....	93
3.3.4.1.1 Online Sosyal Gruplar.....	94
3.3.4.2 Rol ve Statüler.....	95
3.3.5 Durumsal Faktörler	95
3.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Sosyal Medya	96
3.4.1 Problemin Tanımlanması	97
3.4.2 Alternatiflerin Araştırılması	97
3.4.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	98
3.4.4 Satın Alma Kararı.....	99
3.4.5 Satın Alma veya Almama Sonrası Duygu ve Değerlendirme.....	99
3.4.6 Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi.....	100
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM; BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNDE ÜNLÜ KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNDE ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA	102
4.1 Araştırmanın Amacı Kapsamı ve Önemi.....	102
4.2 Metodoloji	103
4.2.1 Araştırmanın Örnekleme	103
4.2.2 Araştırma Yöntemi	104
4.2.3 Araştırma Sınırlılıkları.....	105
4.3 Araştırmanın Modelleri ve Hipotezleri	105
4.3.1 Ön Araştırma Çalışmaları.....	112
4.3.1.1 Birinci Ön Araştırma.....	112
4.3.1.2 İkinci Ön Araştırma.....	113
4.3.2 Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi	115
4.3.3 Pilot Araştırma	119

4.3.4 Ana Araştırma	120
4.3.4.1 Tanımlayıcı İstatistikler.....	121
4.3.4.2 Semantik Farklılıklar Ölçeği.....	126
4.3.4.3 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri.....	126
4.3.4.4 Etkileyici Güvenilirliği, Satın Alma Niyeti, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Ünlü-Ürün Uyumu, Ünlü Onayına Güven ve Ünlü Bağlılığı Değişkenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	134
4.3.4.5 Demografik Faktörler Arasında Farkların İncelenmesi.....	139
4.3.4.6 Ünlü Kullanımı Sonrasında Tüketici Davranışları Üzerindeki Farklılık İncelemesi.....	145
4.3.4.7 Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkenlerin İncelenmesi.....	146
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	156
KAYNAKÇA	163
EKLER.....	178

SİMGELER VE KISALTMALAR

AMA **American Marketing Association**

GÜ **Geleneksel Ünlü**

SME **Sosyal Medya Fenomeni**



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Pazarlama Karması Elemanlarının Gelişimi.....	8
Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Gruplandırmalar	18
Tablo 3: Sosyal Medyada Satış Süreci.....	22
Tablo 4: Gruplara Yönelik Satış Geliştirme Araçları.....	25
Tablo 5: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması.....	35
Tablo 6: Değer, İnanç ve Tutum Tanımları.....	74
Tablo 7: Sosyal Sınıflar	89
Tablo 8: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler	106
Tablo 9: Araştırma Hipotezleri	107
Tablo 10: Katılımcıların Geleneksel Ünlü Aşinalık Derecesi.....	113
Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Medya Fenomeni Aşinalık Derecesi.....	113
Tablo 12: Katılımcıların Marka Aşinalık Derecesi	114
Tablo 13: Katılımcıların Kişisel Bilgilerine İlişkin Verilerin Frekans Dağılımı	121
Tablo 14: Satın Alma Niyetini Etkileyen Unsurlar	122
Tablo 15: Satın Alma Niyetini Etkileyen Kanallar	123
Tablo 16: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları	123
Tablo 17: Satın Alma Niyetini Etkileyen Ünlü Türü - Nötr Durum	124
Tablo 18: Satın Alma Niyetini Etkileyen Ünlü Türü – Geleneksel Ünlü	124
Tablo 19: Satın Alma Niyetini Etkileyen Ünlü Türü – Sosyal Medya Fenomeni	125
Tablo 20: İletişimde Başka Ünlü Kullanımın Satın Alma Niyetini Etkileme Durumu	125
Tablo 21: Nötr Durum Anketi Faktör Analizi Sonuçları Error! Bookmark not defined.	
Tablo 22: Geleneksel Ünlü Anketi Faktör Analizi Sonuçları	Error!
Tablo 23: Sosyal Medya Fenomeni Faktör Analizi Sonuçları	Error!
Tablo 24: Nötr Durum Anketi Güvenilirlik ve Normallik İncelemesi.....	131
Tablo 25: GÜ Anketi Güvenilirlik ve Normallik İncelemesi.....	132
Tablo 26: SMF Anketi Güvenilirlik ve Normallik İncelemesi	133

Tablo 27: Katılımcıların Adidas Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	139
Tablo 28: Acun ile Gerçekleştirilen İletişim Faaliyeti Sonrası Ölçeklerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	139
Tablo 29: Katılımcıların Geleneksel Ünlülere Bakış Açılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	140
Tablo 30: Reynmen ile Gerçekleştirilen Faaliyet Sonrası Ölçeklerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	141
Tablo 31: Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Bakış Açısının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması	141
Tablo 32: Acun'un Etkileyici Güvenilirliği ve Alt Boyutlarının Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması	142
Tablo 33: Acun'un Etkileyici Güvenilirliği ve Alt Boyutlarının Hane Gelirlerine Göre Karşılaştırılması	143
Tablo 34: Acun'un Tüketici Davranışı, Ünlü-Ürün Uyumu ve Sevilebilirliğinin Hane Gelirlerine Göre Karşılaştırılması.....	144
Tablo 35: Acun ile Gerçekleştirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyeti Öncesi ve Sonrasında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi.....	145
Tablo 36: Reynmen ile Gerçekleştirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyeti Öncesi ve Sonrasında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi.....	146
Tablo 37: Acun'un Etkileyici Güvenilirliği Alt Boyutlarının Katılımcıların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	147
Tablo 38: Etkileyici Güvenilirliği, Ünlü-Ürün Uyumu ve Ünlünün Sevilebilirliğinin Katılımcıların Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi	147
Tablo 39: Acun'un Etkileyici Güvenilirliği Alt Boyutlarının Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi	148
Tablo 40: Etkileyici Güvenilirliği, Ünlü-Ürün Uyumu ve Ünlünün Sevilebilirliğinin Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerinde Etkisi.....	149
Tablo 41: Reynmen'in Etkileyici Güvenilirliği Alt Boyutlarının Katılımcıların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	149
Tablo 42: Etkileyici Güvenilirliği, Ünlü-Ürün Uyumu ve Ünlünün Sevilebilirliğinin Katılımcıların Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi	150
Tablo 43: Reynmen'in Etkileyici Güvenilirliği Alt Boyutlarının Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi	151

Tablo 44: Reynmen İçin Etkileyici Güvenilirliği, Ünlü-Ürün Uyumu ve Ünlünün Sevilebilirliğinin Katılımcıların Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi	152
Tablo 45: GÜ Onayına Güven ve Bağlılığının Katılımcıların Acun ile Gerçekleştirilen Faaliyet Sonrasında Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	152
Tablo 46: GÜ Onayına Güven ve Bağlılığının Katılımcıların Acun ile Gerçekleştirilen Faaliyet Sonrasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi	153
Tablo 47: SMF Onayına Güven ve Bağlılığının Katılımcıların Reynmen ile Gerçekleştirilen Faaliyet Sonrasında Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi	154
Tablo 48: SMF Onayına Güven ve Bağlılığının Katılımcıların Reynmen ile Gerçekleştirilen Faaliyet Sonrasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi.	154



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İletişim Sürecinin Gelişimi	6
Şekil 2: Sosyal Medyanın 4 Bölgesi	13
Şekil 3: Tüketici Kara Kutu Modeli	61
Şekil 4: Tüketici Karar Alma Süreci Ayrıntılı Modeli.....	62
Şekil 5: Motivasyon Süreci	64
Şekil 6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisindeki Değişim	67
Şekil 7: Algılama Süreci	69
Şekil 8: Model Alma Teorisi Süreci.....	73
Şekil 9: Kişinin Sosyalleşme Kaynakları	87
Şekil 10: Tüketici Karar Süreci	97
Şekil 11: Araştırma Modeli	106
Şekil 12: Acun ve Reynmen'in Etkileyici Güvenilirliği Karşılaştırılması...	126

EKLER

Ek 1: Araştırma Kapsamında Hipotezlerin Red/Kabul Durumu.....	178
Ek 2: Araştırma Kapsamında Kullanılan Anketler.....	182



GİRİŞ

Pazarlama, tarih boyunca değişim göstererek yaşanılan döneme uyum sağlamaktadır. Sanayileşme ile satış odaklı olarak başlayan pazar mesajları, sürekli değişim gösteren dünya ortamında müşteri ve insan odaklı olarak yeniden düzenlenmektedir. Hazırlanan pazarlama mesajları kitlelere, tarihsel gelişime uygun olarak sırayla el ilanları, gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon aracılığıyla ulaştırılmaktaydı. Kısıtlı sayıda medya kanalı bulunan dönemde hedef kitleye ulaşmada kullanılacak medya aracı seçiminden ziyade verilecek mesajın vurgusu öne çıkmaktaydı. Geleneksel medya olarak adlandırılabilir yayın organlarının sayısının artması ve internetin de medya kanalları arasına “sosyal medya” adıyla eklenmesi kişiler ve kitleler arasındaki iletişimi oldukça kolaylaştırır hale gelmiştir.

Tüketicilerin sürekli olarak pazarlama mesajlarına maruz kaldığı günümüzün yoğun rekabet ortamında geleneksel bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ve bu faaliyetlerde ünlü kullanımı tüketicilere ulaşmak için yeterli olmamaktadır. Doğru hedef kitleye ulaşmak ve doğru konumlandırma için hangi medya kanallarının ve hangi ünlünün kullanılacağına belirlenmesi olumlu sonuçların elde edilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Medya kanallarının gelişimi ile birlikte kullanım yoğunluğu, geleneksel medyadan yeni medya kanallarına geçmektedir. Yaşanmakta olan bu değişim tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Özellikle genç tüketicilerin iletişimde sosyal medya kullanımı oldukça yaygınlaşmaktadır. Değişimin bir diğer etkisi ünlü gelişimi üzerinde gerçekleşmekte; ünlüler geleneksel medya veya sosyal medya aracılığıyla ünlenmiş olarak ikiye ayrılabilir. Markaların, ürünlerinin bütünleşik pazarlama iletişimde tüketiciler için değer ifade eden ünlü kişiyi bulması adına tüketicilerin kendilerine en yakın gördüğü, en çok beğendiği, ilişki kurduğu, takip ettiği, taklit ettiği ve sevdiği ünlüleri, geleneksel ünlüler veya sosyal medya fenomenleri arasından belirlemesi gerekmektedir.

Tüketici davranışlarında ünlü kullanımının etkisi geçmişten günümüze akademik çalışmaların konusu olmaktadır. Tüketici davranışları üzerinde sahip olduğu etki nedeniyle bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin her alanında ünlü kişi etkililiğinin ölçülmesi uygulayıcılar ve akademisyenler açısından araştırılması gereken önemli bir alan olmuştur. İletişim faaliyetlerinde ünlü kullanımı “kamuoyu tarafından tanınan bir kişinin bu tanınmışlığını bir ürünün tanıtımında görünerek kullanması” olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1989). Tüketiciler hayran oldukları ünlü kişileri idol

olarak kabul ederek onlara benzemeye çalışmaktadır. Ünlü kişileri kendilerine örnek olarak hareket eden tüketiciler bu ünlü kişilerin davranışlarını, stillerini, kıyafetlerini ve kullandıkları ürünleri taklit ederek kendilerini onlarla özdeşleştirmeye çalışmaktadır. Medya kanallarının ve buna bağlı olarak ünlü kavramının değişmesi ve genişlemesi ile tüketicilerin hayran olduğu ünlü türleri farklılık göstermeye başlamıştır.

Bu tezin amacı markaların ürünlerinin tanıtımı ve tüketicilerin davranışlarını etkilemek için gerçekleştirdikleri bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde iş birliği gerçekleştirecekleri ünlülerin türünün ve bu ünlülerin özelliklerinin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ve elemanları açıklanarak geleneksel ve sosyal medya karşılaştırması yapılmıştır. İkinci bölümde ünlü kavramı ile buna bağlı olarak geleneksel ünlü ve sosyal medya fenomeni tanımı, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ünlü iş birliğini açıklayan modeller yerli ve yabancı literatür taraması gerçekleştirilerek açıklanmıştır. Üçüncü bölümde tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen unsurlar yerli ve yabancı literatür taraması ile detaylı olarak açıklanmıştır. Dördüncü bölüm olan son bölümde ise bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yararlanılan ünlü etkileyici türü ve özelliklerinin tüketici davranışları kapsamı altında satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlamayı nasıl etkilediğinin ampirik olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve sınırlılıkları belirtilerek araştırmanın metodolojisi ve ön çalışmalar hakkında bilgi verilmiş ve gerçekleştirilen istatistiksel analizler açıklanarak, bu analizler sonucunda elde edilen bulgular belirtilmiştir. Sonuç ve öneriler bölümünde çalışmada incelenmekte olan kavramlara dair son bir bakış ile analizler sonucunda elde edilen bulguların incelenmesi, değerlendirmesi ve bu değerlendirmeler ışığında çeşitli önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNE İLİŞKİN TEMEL KAVRAMLAR

1.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Amerikan Reklam Ajansları Birliği tanımına göre pazarlama; “Müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden tekliflerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreç” olarak tanımlanmaktadır. Burada yapılan tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi; reklamcılık, halkla ilişkiler/halka benimsetme, satış geliştirme, doğrudan pazarlama başta olmak üzere çeşitli iletişim faaliyetlerinin stratejik rollerini inceleyen, geniş kapsamlı bir plana dayanmakta olan ve bu faaliyetleri açık tutan; tutarlı ve en üst düzeyde iletişim etkisi yaratmak için bu disiplinleri birleştiren kapsamlı bir pazarlama iletişimi planlanması konseptidir (AMA, 2019). Tanımdan da anlaşılacağı üzere markanın tüketicilere ulaşmak için yararlandığı tüm iletişim faaliyetleri birbiri ile uyumlu olmalıdır. Bunun yanında bütünleşik pazarlama iletişimi için yapılmış başka tanımlamalar mevcut olmakla birlikte tüm tanımlar bir noktada birleşmekte olup bu nokta tüm pazarlama iletişimi faaliyetlerinin birbiriyle koordineli bir biçimde yönetilmesidir.

Bütünleşik pazarlama iletişiminde markanın tüm iletişim kaynakları, marka ve ürünler hakkında net, tutarlı ve ikna edici mesajların hazırlanması için özenli bir şekilde entegre ve koordine edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:412). İşletmelerin mal ve/veya hizmetleri ile ilgili aldıkları kararlar iletişim sürecini kapsamalıdır. Müşteri tabanlı olarak satın alma davranışına etki edecek şekilde alınan kararlar belirli bir disiplin ile yönetilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanmalı ve sinerji yaratılmalıdır (Bozkurt, 2006:17).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin tüm marka tarafından benimsenmesi ile birlikte çalışanlar amaçları tam olarak kavrayıp kabullenebilecek ve böylelikle markanın kamuoyuna vereceği mesajlar bütünlük oluşturacaktır (Uysal, 2011:46). Pazarlama iletişimi yalnızca pazarlama departmanı tarafından gerçekleştirilen bir iletişim süreci olarak kabul edilirken bütünleşik pazarlama faaliyeti markanın tüm departmanlarının katılımıyla gerçekleşen bir iletişim süreci olarak geliştirilmiştir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yalnızca tutundurma karması elemanlarının uyumlu ve koordineli yönetilmesi değil; gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerinin, markanın gerçekleştirdiği diğer tüm faaliyetler ile uyumlu ve koordineli bir şekilde yönetilmesidir. Bu anlamda tutundurma karması elemanlarını oluşturan; reklam, kişisel satış, satış geliştirme, pazarlama halkla ilişkileri ve doğrudan pazarlama gibi kavramların, tek bir konsept çerçevesinde sinerji yaratacak şekilde uygulanarak tüketicilere sunulması önem kazanmaktadır. Tutundurma karması elemanları, markanın tüketici zihninde bütünsel olarak kalıcılığını sağlamak için kullanılan iletişim araçlarıdır. Bu iletişim araçlarının kimin sorumluluğunda olacağı ile ilgili iki yaklaşım bulunmakta olup bunlar; markanın kendi içinde organize olup uygulaması ve marka dışındaki ajansların bu sorumluluğu üstlenerek faaliyetleri gerçekleştirmesi olarak şekillenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:77). Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinin etkin olarak yürütülmesi, tüketicilere ulaşmak ve onlarla etkileşimde kalma noktasında oldukça önemli bir konu olmaktadır. Ancak markalar bu iletişim faaliyetlerini kimin yöneteceğine ilişkin kararlar verirken önemli bir noktayı da gözden kaçırmamalıdır. Artık geleneksel medyanın yönetimi başarılı bir iletişim faaliyeti için yeterli olmamakta ve sosyal medya yönetiminin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Sosyal medya kavramının net kabul görmüş bir tanımı bulunmamasıyla birlikte genel olarak; internet tabanlı, tüketicilerle karşılıklı sohbet, küresel çapta ağızdan ağıza iletişim kurulmasını sağlayan websiteler, bloglar, forumlar, e-postalar, tüketicilerin memnuniyetlerini ve şikayetlerini belirtebileceği sayfalar ile yazı, fotoğraf, görüntü, video, ses vb. paylaşılabilen siteler olarak açıklanabilmektedir (Hollensen, Kotler ve Opresnik, 2017:33).

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri, markalar tarafından hazırlanmış tek taraflı mesajların, iletişim sürecine zorunlu olarak katılan tüketicilere reklam, kişisel satış, satış geliştirme, pazarlama halkla ilişkileri ve doğrudan pazarlama aracılığıyla ulaştırılmasını içermektedir. Ancak dijital ve sosyal medyanın gelişimiyle günümüzde internet tabanlı birçok mesaj dünya üzerinde kolayca yayınlanmaktadır. İnternet ve özellikle sosyal medya üzerinde masrafsız ve kolayca yayılan bu mesajlar tüketicilerin farkındalıklarında, fikirlerinin özgürce belirtilmesinde, satın alma davranışlarında ve satın alma veya almama sonrası davranışlarında farklılıklar oluşturmaktadır (Hollensen ve Opresnik, 2015:304). Bu nedenle sosyal medya, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine dahil edilmekle birlikte iletişim faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

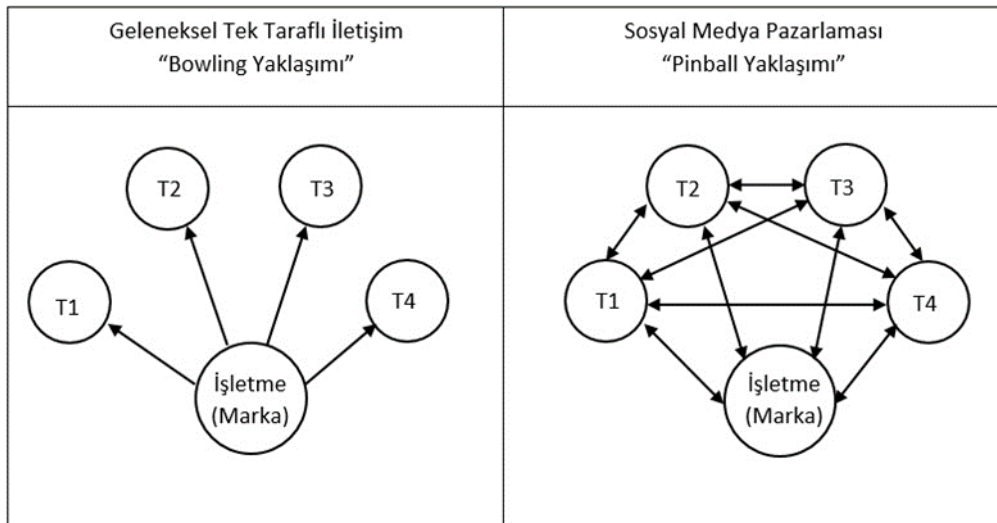
Dijital medya ve sosyal medya, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine iki türlü katılabilmektedir. Bunun ilki dijital ve sosyal medyanın geleneksel medya ile uyumlu bir biçimde kullanılmasıdır. Markalar Twitter, Facebook ve YouTube vb. sosyal medya araçlarını tüketicilerle iletişim kurmak için kullanılmalıdır. Artık markaların geleneksel medya kullanılarak yapılan iletişim faaliyetlerinde de tüketicileri sosyal medya hesaplarına yönlendirdiği görülmektedir. İkincisi ise sosyal medyanın ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth – WOM) sağlamasıdır. Tüketiciler ve/veya markanın müşterileri birbirleriyle sosyal medya aracılığıyla kolayca iletişime geçebilmekte, fikir alışverişinde bulunmakta, memnuniyetlerini veya şikayetlerini belirtebilmektedir. Sosyal medyada kontrol tüketicilerdedir ve bu noktada tüketiciler sınırsız bilgiye ulaşabilme ve bilgiyi etkileme imkanına sahiptir (Kotler, Opresnik, Hollensen, 2017:36). Belirtildiği gibi markalar sosyal medya aracılığıyla tüketiciler ile iletişim kurarken tüketiciler de birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Sosyal medyanın ilk rolü olan marka ve tüketici iletişimde, marka tüketiciler ile bloglar, Twitter, YouTube, Facebook vb. çeşitli sosyal medya araçlarıyla iletişime geçebilmektedir. Sosyal medyanın ikinci rolü de tüketicilerin birbirleriyle iletişime geçmesini sağlamasıdır. Bu nedenle sosyal medya, bütünleşik pazarlama iletişiminde kullanılan geleneksel medyanın ve milyonlarca kişiye ulaşabilen ağızdan ağıza pazarlamanın bir bileşimi olup markanın bu bileşimin üzerindeki etkisi ise oldukça az olmaktadır. Markalar etkin iletişimi faaliyetleri gerçekleştirmek için bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri ile dijital sosyal medyanın tüm unsurlarını birleştirmelidir (Mangold ve Faulds, 2009:359).

Sosyal medyanın, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine katılımıyla birlikte geleneksel medyanın tek taraflı pazarlama anlayışını yansıtan “Bowling” yaklaşımından “PinBall” yaklaşımına geçilmiştir (Şekil 1). Bowling oyununda, oyuna özel üretilmiş bir top ile oyun hattının sonunda bulunan lobutlar devrilmektedir. Bowling yaklaşımında da marka topu yuvarlayıcı, yuvarlanan top işletmenin mesajını, topun yuvarlandığı alan geleneksel medyayı, lobutlar ise tüketicileri temsil etmektedir. Bu yaklaşımda geleneksel itme stratejisi kullanılarak markanın topu yuvarladığında tek taraflı bir iletişim gerçekleştirdiği belirtilmektedir. Markalar geleneksel medya aracılığıyla olabildiğince fazla lobutu devirmeye, yani tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır. Büyük bütçe ile geleneksel medya araçlarının kullanıldığı bu yaklaşımda kontrol topu yuvarlayan markada olmaktadır (Opresnik, 2017:194). Ancak dijital ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte tüketiciler de oyuna dahil olmaya ve

etkileşimde bulunmaya başlamıştır. Dolayısı ile bu yaklaşım artık gerçeği yansıtmamaktadır.

Sosyal medyanın katılımıyla marka ve tüketiciler arasındaki iletişim artık “Pinball” oyununa benzemektedir. Pinball ya da Tilt olarak adlandırılan ve bir makine içine dizayn edilen oyun alanında top ya da toplar bu alanının her yeriyle, hedefiyle ve nesnesiyle temas etmektedir. Pinball yaklaşımında pazarlama karması elemanları olarak adlandırılabilir top veya toplar, tüketicilere ulaştırılmak üzere oyun alanına bırakılmaktadır. Top veya toplar tüketicilere çarparak diğer tüketicilere oradan başka tüketicilere karmaşık bir yapıda ilerlemektedir. Marka oyun kollarıyla tüketiciler arasında oluşan etkileşimi kontrol altında tutmaya çalışsa da bu oldukça zor olmaktadır (Hennig-Thurau, Hofacker ve Bloching, 2013:238). Marka sosyal medya kanalını kullanarak tüketiciler ile karşılıklı iletişim kurmaya devam ettiği sürece oyun devam edecektir. Markanın tüketicilerin karşısında etkisiz kaldığı anlarda ise top boşluğa düşecek ve marka ile tüketiciler arasındaki ilişki sona erecektir. Bowling uzun düz bir hat üzerinde bir top ve on lobut eşliğinde oynanan, oldukça sade bir yapıya ve sınırlı sayıda değişkene sahip olan bir oyun olmaktadır. Pinball oyununda ise topun ilerleyebileceği birçok yön bulunmakla birlikte oyun yüksek etkileşim gerektiren, çalkantılar içerisinde birçok değişkene bağlı olarak ilerlemektedir. Sosyal medya ortamında gerçekleşen pazarlama iletişimi faaliyetleri de pinball oyununda olduğu gibi birçok değişkenden etkilenebilmektedir. Öğrenilmesi gereken bu değişkenlerin nasıl yönetileceği olmaktadır (Habibi, Laroche ve Richard, 2016:293).

Şekil 1: İletişim Sürecinin Gelişimi



(Kaynak: Hollensen ve Opresnik 2015’ten aktaran Opresnik, 2017:57)

Markalar iletişimi gerçekleştirdiği geleneksel medya ile dijital ve sosyal medyayı bütünleştirerek tüketicilerle karşılıklı iletişim haline geçmelidir. Artık tek taraflı mesajlar tüketicilere samimi gelmemektedir. Tüketiciler yoğun olarak maruz kaldığı bu tek taraflı iletişim faaliyetlerinden usanmaya başlamıştır. Hatta tüketiciler sosyal medya aracılığıyla memnun kalmadığı geleneksel medya iletişimini eleştirmeye veya memnun kaldığı iletişim faaliyetlerini paylaşmaya başlamıştır. Markalar da sosyal medya platformlarında yerini alarak tüketicilerle etkileşime girmeye, onları dinlemeye, yeni iletişim mesajları oluştururken tüketicilerin paylaşımlarından etkilenmeye başlamıştır.

Dijital ve sosyal medyanın gelişimi, anlatıldığı üzere bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini etkilediği gibi bu faaliyetlerde kullanılan elemanları da etkilemektedir. Bu bölümde pazarlama elemanlarıyla birlikte tutundurma karması elemanların gelişimi ve bu iletişim faaliyetlerinde ünlü kullanımının üzerinde durulmaktadır.

1.1.1 Pazarlama Karması Elemanlarının Gelişimi

Pazarlama karması, pazarlama karar değişkeni, temel karar değişkeni veya değer teklifi (önerisi) olarak da adlandırılabilen pazarlama elemanları “Bir işletmenin hedef pazarda istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleri” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong 2010:79; Tek ve Özgül, 2013:24).

Pazarlama elemanları ilk olarak 1953 yılında Harvard Üniversitesinden Profesör Neil H. Borden tarafından 12 maddeden oluşan bir liste olarak yayınlanmıştır. Daha sonra birçok yazar tarafından kullanılan bu liste 1960 yılında E. J. Mc Carthy tarafından güncellenerek ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) olmak üzere 4 elemanla sınırlandırılmıştır (McCarty, 1960:45). Pazarlama karması elemanları pazarlamanın gelişen dönemleriyle birlikte çeşitli eleştirilere maruz kalmıştır. Pazarlama odağının tüketici/müşteriye yoğunlaşması ile birlikte pazarlama elemanlarının da müşteri açısından belirtilmesi gerekliliği savunulmuştur. Pazarlama karması müşteri açısından incelendiğinde 4P olarak isimlendirilen bu elemanlar 4C yani müşteriye sağlanan değer (customer solution), müşteri maliyeti (customer cost), iletişim (communication) ve kolaylık (convenience) olarak belirtilmektedir (Lauterborn, 1990). Yapılan diğer çalışmalarda ise 4P'nin

4C'ye dönüştürülmesinin yanı sıra yeni P'lerin eklenilmesi gerekliliği de belirtilmektedir. Bu anlayışa göre 5P, 6P ve hizmet pazarlamasında kabul görmüş 7P yaklaşımları da mevcuttur.

Dijital ve sosyal medyanın öne çıktığı günümüzde ise pazarlamanın odağı olan tüketici/müşterinin katılımını arttıracak şekilde düzenlenmesi gerekliliği savunulmaktadır. Tüketicilerle sürekli iletişimin ön planda olduğu dijital ve sosyal medya pazarlamasında, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine katılımını anlatan pazarlama karması elemanları ortak yaratım (co-creation), döviz kuru (currency), sohbet (conversation) ve topluluğu harekete geçirme (communal activation) olarak belirtilmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017). Dijital ve sosyal medyanın 4P'ye etkisinin artı bir P eklenmesiyle de belirtilebileceği görüşü bulunmaktadır. Bu görüşe göre artı bir P olarak "katılım (participation)" eklenmektedir (Tuten ve Solomon, 2015'ten aktaran Akar, 2018:67).

Tablo 1: Pazarlama Karması Elemanlarının Gelişimi

Pazarlamanın 4P'si	Tüketicilerin 4C'si	Dijital ve Sosyal Medyanın 4C'si
Ürün (Product)	Müşteriye Sağlanan Değer (Customer Solution)	Ortak Yaratım (Co-Creation)
Fiyat (Price)	Müşteri Maliyeti (Customer Cost)	Döviz Kuru (Currency)
Tutundurma (Promotion)	İletişim (Communication)	Sohbet (Conversation)
Dağıtım (Place)	Kolaylık (Convenience)	Topluluğu Harekete Geçirme (Communal Activation)

Ürün: İşletmenin hedef kitleye sunacağı mal ve/veya hizmetlerin geliştirilmesi ve kararlaştırılmasıdır. 4C ile müşteriye sağlanan değer olarak adlandırılan bu elemanın tüketiciler için değer ifade eden fikirlerin geliştirilmesi olarak tanımlanması gerekliliği belirtilmektedir. Dijital ve sosyal medya döneminde ise bu elemanın bir değişim daha geçirerek ortak yaratım olarak adlandırılmasının gerekliliği savunulmakta ve tüketicilerin fikir geliştirme aşamasında rol almasıyla işletmelerin daha başarılı olacağı belirtilmektedir. Ortak yaratımla tüketicilere kişiselleştirme olanağı verilmekte ve böylece üstün değer tekliflerinin yaratılmasına imkan sağlanmaktadır (Kotler vd. 2017:81).

Fiyat: Sunulacak mal ve/veya hizmet için uygun ve çekici fiyat düzeyinin belirlenmesidir. Ürünün müşteriye maliyeti çerçevesinde güncellenerek tüketicinin ürünü elde etmek için katlandığı maliyetleri kapsamaktadır. Dijitalleşme ile her tüketici için aynı olan standart fiyatlandırma yerini her bölge, her tüketici için özel bir fiyatlandırma sunulan dinamik fiyatlandırmaya bırakmaktadır. Dijital çağda fiyat, pazarın talebine bağlı olarak dalgalanan döviz kuru özelliği göstermektedir.

Tutundurma: Mal ve/veya hizmet hakkında hedef kitleye verilen bilgilendirmeyi ve ürünün satışını gerçekleştirmek için yapılan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Tüketicinin odağa alınması ile birlikte bu kavramın tek yönlü bir monologdan ziyade bir iletişim çalışması olması gerektiği vurgulanmaktadır. Dijital ve sosyal medyanın yoğun kullanıldığı günümüzde ise tüketicilerin markalar tarafından iletilen bu mesajlara karşılık verme fırsatı olmaktadır. Ayrıca tüketiciler yalnızca markalarla değil başka tüketiciler ile sosyal medya aracılığıyla markanın mesajı hakkında sohbet ederek mesajı değerlendirme imkanına sahip olmaktadır.

Dağıtım: Mal ve hizmetlerin tüketicilerin istediği zamanda ve istediği yerde bulundurulmasıdır. 4C ile kolaylık olarak adlandırılan bu elemanda tüketiciye teslim, kullanım, ödeme vb. alanlarda kolaylık sağlamanın önemi vurgulanmaktadır (Tek, 2006:52). Paylaşım ekonomisinde kişiler arası dağıtım ön plana çıkmaktadır. Burada otel, ulaşım gibi hizmetleri tüketiciler kendi elleriyle diğer tüketiciler için sunmaya başlamıştır. Üç boyutlu yazıcıların gelişimi ve birkaç dakika içinde istenilenin oluşturulabilmesi, müşterilerin bir ürünü istemesinin devamında ürünün onların gözü önünde şekillenmesinin önünü açmaktadır. Dijital çağda tüketiciler mal ve hizmetlere olabildiğince hızlı ulaşmak istemektedir ve bu da çevrelerindeki eş düzeyleri tarafından gerçekleştirilen eylemlerle mümkün olmaktadır. Topluluğun harekete geçirilmesi paylaşım ekonomisini ve tüketicilerin de dağıtım faaliyetine katılımını anlatmaktadır.

Pazarlama dönemlerinin gelişimi ile birlikte pazarlama karması elemanları da gelişim göstermeye devam edecektir. İşletmeler için önemli olan nokta sürekli değişim içinde olan dijital çağa ayak uydurarak geleneksel düşünce kalıplarından sıyrılıp yaratıcı düşüncenin önünü açmak olacaktır. Tüketicilerin dikkatini çekmek ve başarılı

sonuçların elde edilmesi adına tutundurma karması elemanlarının, bütünleşik pazarlama iletişimine uygun olarak bu yaratıcılık dahilinde yürütülmesi gerekmektedir.

1.1.2 Reklam

Bütünleşik pazarlama iletişimi içerisinde en çok uygulanan faaliyet olan reklam, kitlelerle iletişim kurmanın en etkili yolu olarak kabul görmektedir. Reklam, kişiler ya da kurumlar olmak üzere kimliği belirli olan kaynak tarafından bir örgüt, mal, hizmet ya da fikir hakkında kişisel olmayan kanallar kullanılarak gerçekleştirilen ve parası ödenmiş olan bir iletişim biçimidir (Kotler ve Armstrong 2010:436). Reklamlar herhangi bir malın, hizmetin ya da düşüncenin bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde bedeli ödenerek gerçekleştirilen ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleri olmaktadır (AMA, 2019). Tüketici perspektifinden ise reklam, kendi ihtiyacına cevap verebilecek birçok ürün arasından kendine en fazla değer katan rasyonel seçimi yapmasına yardımcı olan bir araç olduğu gibi çeşitli mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlayan, mal ve hizmetlere nereden, nasıl, hangi fiyatla ulaşılacağı ve ne şekilde kullanılacağı konusunda bilgi veren bir araç olarak kabul edilmektedir (Uysal, 2011:64). Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirilen reklam faaliyetleri tek yönlü gerçekleşmektedir. Ancak sosyal medyanın gelişimiyle reklam, tüketicilere sadece bir mesajı iletmekten ziyade tüketicilerle karşılıklı sohbet etme aracına dönüşmektedir.

Tüketiciler, günümüzün yoğun rekabet ve iletişim ortamında sürekli olarak markaların reklam faaliyetleri ile karşılaşmaktadır. Geleneksel medya reklam faaliyetlerine maruz kalmaktan usanan tüketiciler giderek bu reklamlardan kaçınmaya başlamıştır. Bunun yerine tüketiciler sosyal medya aracılığıyla birbirlerine mal ve hizmetler hakkında bilgi vermekte, tecrübelerini paylaşabilmekte ve ayrıca yapılan bu paylaşımların artmasıyla kitlelere ulaşabilmekte olup yapılan tüm yorumlar marka için tüketicilerin beğenileri, istekleri olarak bir bilgi bütününe dönüşmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014:3). Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen reklam faaliyetinin markalar açısından bir diğer yararı faaliyetin gerçekleştirildiği site etkileşiminin izlenmesi ile birlikte tüketicilerin duyarlılığının tespit edilebilmesidir. Ayrıca bu platformlar markalar için kendi organizasyonlarına ait sayfalar oluşturmalarının yanında tüketiciler tarafından oluşturulmuş hayran sayfaları ve

gruplarını inceleme fırsatı vermektedir. Markalar bu gruplar ve sayfalar sayesinde tüketicilerle birebir iletişime girebilmekte, ürünlerinin tanıtımını gerçekleştirebilmekte ve tüketicilerin beklentilerine online olarak cevap verebilmektedir (Martinez 2010:32'den aktaran Kara 2012:106). Markalar YouTube gibi sosyal medya araçlarında gerçekleştirdikleri reklam faaliyetlerinin saniye saniye takibini gerçekleştirebilmektedir. Burada markalar reklamlarının kaçınıcı saniyeye kadar izlendiği, reklamın geçilip geçilmediği, kaç kere izlendiği gibi pek çok analizi gerçekleştirebilmektedir. Bu veriler sonucunda ise tüketicilerin hoşuna giden unsurları öğrenen markalar bu yönde daha fazla faaliyet gerçekleştirebilecektir. Görüldüğü üzere sosyal medyada başarılı olmak için doğru reklam araçlarını kullanmak gerekmektedir. Araçların doğru seçimi ile gerçekleştirilen sosyal medya iletişimi faaliyetleri; tüketicilerin en üst seviyede etkilenmesi, yapılan iletişim faaliyetinin doğru şekilde ölçülmesini ve raporlanmasını sağlayacaktır. Faaliyetlerin ölçülebilir olması markalara analizlerinde ve iletişim çalışmalarında başarıya ulaşmaları adına etkin bir rol oynamaktadır (Güçdemir, 2017:85).

Markalar başarılı bir iletişim süreci için reklam faaliyetini gerçekleştirirken geleneksel medya araçlarını ve sosyal medya araçlarını bütünleştirerek kullanmaya özen göstermelidir. Geleneksel medya araçları basın medyaları, yayın medyaları ve diğer medyalar olarak üçe ayrılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:119). Detaylandırılmış olarak bir diğer ayırım ise yazılı basın medyaları, sözlü basın medyaları, posta reklamı, açık hava reklamı ve internette reklam olarak sıralanmaktadır (Mucuk, 2000:221). İletişim faaliyeti gerçekleştirmek için kullanılan geleneksel medya reklam araçları (Odabaşı ve Oyman, 2002:119; Tolon ve Zengin, 2016:50);

Gazeteler: En eski basılı yayın aracı olan gazete, en çok okunan ve en kolay elde edilen medya kanalından biridir. Ulusal, bölgesel ve yerel olarak ayrılmakta ve okuyucularına detaylı bilgi vermektedir.

Dergiler: Bir diğer basılı yayın olan dergiler uzmanlık türlerine göre ayrılarak belirli konuları derinlemesine ele almakta olup belirli süreler içerisinde düzenli olarak yayınlanmaktadır.

El İlanları Broşürler: El ilanları, genellikle bir sayfadan oluşan ve reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulmuş ilanlardır. Broşürler mal ve

hizmetler hakkında detaylı bilgileri içeren, sayfa sayısı az olan ve bol miktarda resim içeriğine sahip olan kitapçıklar olmaktadır.

Radyo: Ulusal ve yerel özellikte yayın türleri bulunan radyo, kitlelere 24 saat boyunca ulaşma imkânı sağlamaktadır. Sesler aracılığıyla kulağa hitap etmektedir. Hayal gücüne ve yaratıcılığa açıktır.

Televizyon: Hem göze hem de kulağa hitap etmekte olan kitlesel bir yayın aracıdır. Tüm hedef kitleye ulaşmada, duyguların uyarılmasında, dikkat çekmede ve yaratıcı mesajlar oluşturmada oldukça etkili olmaktadır.

Sinema: Televizyon gibi hem göze hem de kulağa hitap etmektedir. Uzun bir hazırlık sürecine ihtiyaç duyulmakta olup hedef kitlesi oldukça sınırlı bulunmaktadır.

Açık Hava: Çok geniş bir kitleye ulaşan billboard, afiş, pankart, tabela, pano gibi türleri bulunmaktadır. Dikkat çekici ve kısa mesajlar ile akılda kalıcılığı sağlanmaktadır.

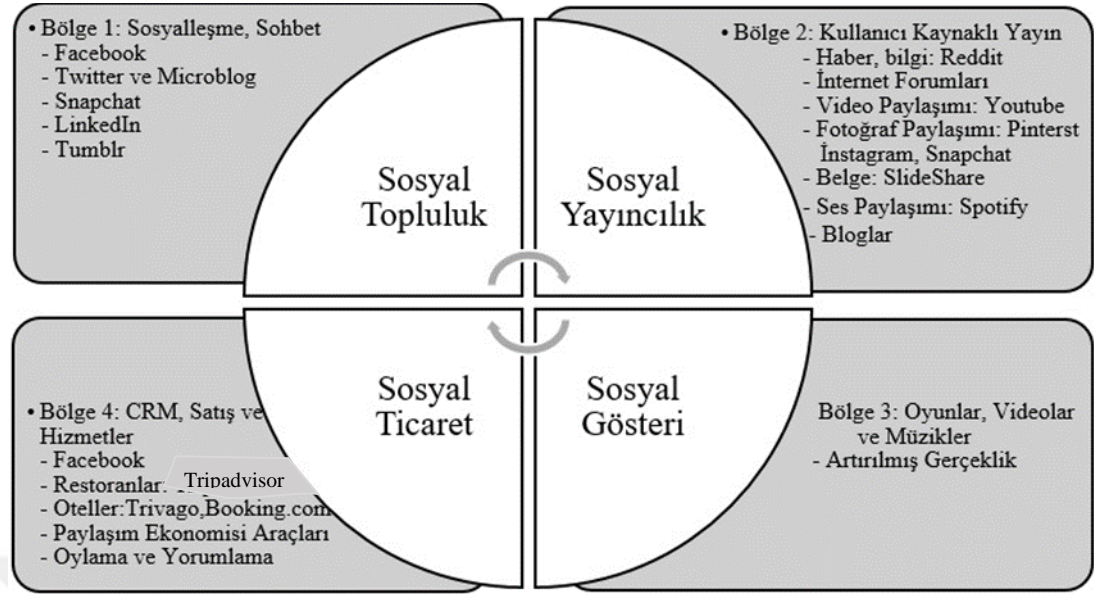
Doğrudan Posta: Belirli hedef kitleye postalama yoluyla kişiselleştirilmiş mesajlar sunmayı sağlamaktadır.

İnternet: Geleneksel kitle iletişim araçlarının tersine kullanıcılara aktif olarak rol alabileceği ikili iletişim imkânı sunmaktadır. Banner reklamları, pop-up reklamlar, arama motoru reklamları ve sosyal medya reklamları olarak türleri bulunmaktadır. İnternet reklamları içinde bir başlık olarak ele alınan sosyal medya reklamları artık kendi başına bir alan haline gelmiştir

Geleneksel medya araçları büyük kitlelere, yığımlara ulaşmada kullanılmaktadır. Bu nedenle bu araçlar, tüketicilere kişiselleştirilmiş, özel mesajlar sunarak iletişim gerçekleştirmeyi mümkün kılmamaktadır. Sosyal medya araçlarında ise markalar, rakiplerinde olmayan özelliklerini ortaya çıkararak farkındalıklarını arttırabilmekte, markalarının olumlu yönlerinin altını çizerek ve tüketicilerle etkileşime geçerek itibarlarını yönetebilmekte, sosyal medyada spesifik olarak belirli hedef kitlenin kullandığı gruplara ve sayfalara ulaşarak potansiyel müşterileri daha fazla etkileyebilmekte ve özellikle kanaat önderlerini hedefleyerek iletişim faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir (Brown, 2008'den aktaran Sabuncuoğlu ve Güray, 2014:4).

Sosyal medya araçları ise farklı şekillerde gruplandırılabilir. Bu gruplandırmalardan birine göre markaların sosyal medyada reklam faaliyetlerini gerçekleştirebileceği 4 bölge bulunmaktadır (Şekil 2).

Şekil 2: Sosyal Medyanın 4 Bölgesi



(Kaynak: Tuten ve Solomon 2017'ten aktaran Hollensen vd., 2017:57)

Sosyal medya teknoloji, ilişkiler, bağlantılar, etkinlikler ve ortak katılım üzerine kurulu bir iletişim aracıdır. Daha detaylı incelenmesi ve daha iyi anlaşılması adına sosyal medya dört bölgeye ayrılmıştır. Bölgelerden ilki olan “Sosyal Topluluk” başlığı ilişkilere odaklanmakta ve aynı tür ilgi alanlarını paylaşan insanların sohbet edebileceği ortamları içermektedir. Bu bölgede tüm medya araçlarında, topluluk oluşturmak, iletişim kurmak, sohbet etmek ve birlik olmak için bireysel katılım sağlanmaktadır. İkinci bölge olan “Sosyal Yayıncılık”; hazırlanan içeriklerin takipçilere sunulmasını belirtmektedir. “Sosyal Gösteri” olarak adlandırılan üçüncü bölgede ise eğlence amaçlı gerçekleştirilen aktiviteler yer almaktadır. Bu bölgede bireyler kendi başlarına bilgisayar ya da konsol oyunu oynayabileceği gibi diğer kullanıcılar ile internet ve sosyal medya üzerinden bir araya gelerek oyun oynayabilmekte veya oyuncular izlenebilmektedir. Son bölge olan dördüncü bölge “Sosyal Ticaret” sosyal medyanın, mal ve hizmetleri online satın alma ve/veya satma aracı olarak kullanılmasını içermektedir (Hollensen vd., 2017:169-70). Bu dört bölgenin reklam faaliyetlerini gerçekleştirmek için başlıca kullanım araçları (Akar, 2018; Denençli, 2015; Güçdemir, 2017; Sevinç, 2018; Saruhan, 2018; Hollensensen vd., 2017);

Facebook: Asıl amacı Harvard öğrencilerinin kendi aralarında iletişim sağlaması olan Facebook; Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004

yılıın Şubat ayında kurulmuştur. 2018 yılındaki verilere göre 2 milyarı aşkın kullanıcıya sahip olan Facebook, bir sosyal topluluk sitesi haline gelmiştir (AA, 2018a). Facebook sosyal ağlar arasında en büyük ve en önemli kanallardan biridir. Tüketiciler Facebook aracılığıyla biraraya gelmekte, topluluklar ve gruplar oluşturmakta ve birbirlerini takip etmektedir. Ücretsiz olması sayesinde neredeyse tüm dünyaya, ülkelere, topluluklara, her yaş grubundan insana ulaşılmasını sağlamaktadır (Koçoğlu, 2018a). Kullanıcıların %6'sı 13-17 yaş, %27'si 18-24 yaş, %31'i 25-34 yaş, %15'i 35-44, %10'u 45-54 yaş, %6'sı 55-64 yaş, %4'ü 65 ve üstü yaş grubundaki insanlardan oluşmaktadır (We Are Social, 2019).

Twitter: Sosyal topluluk bölgesinde yer alan Twitter kullanıcılarına bir ağ oluşturma imkanı vermekte olup 2006 yılında Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulmuştur. 300 milyonu aşkın Twitter kullanıcısı Kasım/2017 tarihine kadar yalnızca 140 karakter kullanarak gönderiler oluşturmaktaydı. Bu rakam belirtilen tarihte ise 280 olarak revize edilmiştir. Logosunda da bir kuş bulunan sitede gönderiler “tweet” Türkçe olaraksa “cıvıltı” olarak adlandırılmaktadır. Twitter’da tüketiciler birbirlerini, markaları takip edebilmekte, anlık güncellemeler, haberler, duyurular, kampanya ve bilgiler paylaşabilmektedir (Koçoğlu, 2018b).

Snapchat: 16 Eylül 2011 yılında kurulan Snapchat anlık gönderilen ve 10 saniye içerisinde kendi kendini iletilen tarafından görüldükten sonra silen görüntü ve yazı mesajlarının gönderilmesi için kullanılmaktadır. Uygulama aracılığıyla fotoğraflar, videolar çekilmekte ve bu gönderilere çeşitli notlar, şekiller eklenebilmektedir. Bu uygulama çoğunlukla genç kitle tarafından kullanılmaktadır. Fotoğraflı mesajlaşma olarak tanımlanan uygulama özellikle gençler arasında günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir (Ateş, 2018a). Kullanıcıların %17'si 13-17 yaş, %21'i 18-20 yaş, %18'i 21-24 yaş, %23'ü 25-25-34 yaş, %18'i 35 ve üstü yaş grubundaki insanlardan oluşmaktadır (We Are Social, 2019).

LinkedIn: Profesyonel ağ kurmak isteyen kişiler tarafından kullanılan LinkedIn 2002 yılında kurulmuş olup; iş arayışında olan kullanıcılar ile istihdam sağlayan markaları biraraya getirmektedir. Kullanıcılar oluşturdukları özgeçmişler ile yeni bağlantılar oluşturmakta ve buldukları endüstriden kullanıcılarla bağlantı kurmaktadır. Kullanıcılar site aracılığıyla öğrenim

bilgilerinin, yeteneklerin, deneyimlerin vb. bilgilerin bulunduğu sürekli güncellenebilen bir özgeçmiş hazırlanabilmektedir. Ücretli ve ücretsiz olarak iki şekilde kullanılabilir (Keskin, 2018). Kullanıcıların %24'ü 18-24 yaş, %38'i 25-34 yaş, %30'u 35-54 yaş ve %9'u 55 ve üstü yaş grubundaki insanlardan oluşmaktadır (We Are Social, 2019).

Tumblr: 2007 yılının Şubat ayında kurulan Tumblr bir mikroblog ve sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılar fotoğraf, video, yazı ve ses gönderileri ile kendi blog sayfalarını oluşturmakta ve diğer kullanıcıların bloglarını takip edebilmektedir. Mikroblog sitesi olan, Tumblr bir günlük olarak tanımlanabilmektedir (Ateş, 2018b).

Reddit: Sosyal Yayıncılık bölgesinde bulunan Reddit 25 Haziran 2005 tarihinde kurulmuştur. "Subreddits" olarak adlandırılan ana başlıkların altında kullanıcılar bir araya gelmektedir. Bu başlıkların altında haberler, güncel olaylar, filmler, kitaplar, bilimsel teoriler vb. konular dünyanın her köşesinden kullanıcıların katılımıyla tartışılmaktadır. Kullanıcılar gönderilerine resim, video, ses ekleyebilmektedir (Sistemlogu, 2018).

YouTube: Video paylaşım sitelerinin en büyüğü olan YouTube 14 Şubat 2005 yılında kurulmuştur. YouTube kullanıcılarına video yükleme ve görüntüleme, videoları puanlama, yorumlama ve favoriler gibi çeşitli listelere ekleme imkânı sunmaktadır. Video içerikleri müzik klipleri, kısa belgesel filmler, animasyon filmler, film fragmanları, kullanıcıların video günlükleri, orijinal içerik oluşturduğu videolar, monolog içeren videolar, talkshowlar, ürün tanıtıcı videolar vb. olarak çeşitlenmektedir (Ateş, 2019).

Pinterest: 2010 yılının Mart ayında Paul Sciarra, Evan Sharp ve Ben Silbermann tarafından kurulan, kullanıcılarının her türlü görseli paylaşımlarına ve bu görselleri panolarında saklamalarına imkan veren websitesidir. Kullanıcılar kendi sayfalarında görselleri kaydedebilecekleri panolar oluşturmakta, diğer kullanıcıları ve/veya panolarını takip edebilmekte, diğer kullanıcıların görsellerini kendi panolarına kaydedebilmektedir (Koçoğlu, 2018c).

Instagram: 6 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Bir fotoğraf ve video paylaşım sitesi olan instagram kullanıcılarına fotoğraf, video ve resim paylaşma imkânı sunduğu gibi kullanıcılar bu fotoğraflara diğer sosyal ağlar aracılığıyla da ulaşabilmektedir.

Kullanıcılar fotoğraflar hakkında yorumda bulunabilmekte ve birbirlerine gönderebilmektedir (Koçoğlu, 2018d).

SlideShare: 2006 yılında kurulan SlideShare, kullanıcılarına hazırladıkları çeşitli içerikleri ve slaytları paylaşma imkânı sunmaktadır. Kullanıcılar paylaşılan slaytlar hakkında yorum yapabilmekte, slaytları paylaşabilmekte ve bu gönderileri oylayabilmektedir (Üçüncü, 2011).

Spotify: 2006 yılında kasetlerin, CD'lerin kısacası albümlerin yerini internet aracılığıyla yayılan müzik akışının aldığı fark eden David Ek tarafından İsviçre tabanlı olarak kurulmuştur. Müzik veri akışı sağlayan sistem ilk kurulduğunda tamamen ücretsiz olmasına rağmen sanatçılardan ve plak işletmelerinden gelen cezalar üzerine üyelik satarak kullanıcılarına milyonlarca müziğe ulaşma imkânı sunmaktadır (Kollama, 2014).

Bloglar: Blog kelimesi “web” ve “log” kelimelerinin birleşimiyle oluşan “weblog” kelimesinden türemiştir. Bloglar çoğunlukla bireyler veya gruplar tarafından yönetilmekte ancak son zamanlarda markalar tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır. Bloglar resimler, videolar hatta müzikle zenginleştirilmiş yazılı metin paylaşımlarından oluşmaktadır. Bloglar arasında çoğu zaman düzenli olarak sık gönderi paylaşımları gerçekleşmektedir (Ayvaz, 2019).

Paylaşım Ekonomisi Araçları: Paylaşımçı (ortak) üretim, paylaşımçı (ortak) tüketim, beraber yaratma hem üretici hem tüketici olma vb. terimleri içinde barındırmakta olan paylaşım ekonomisi, insanları atıl varlıklarını başkalarıyla paylaşmaya ve iş birliği gerçekleştirmeye teşvik eden sosyoekonomik bir ekosistemdir. Paylaşım ekonomisinde katılımcılar iletişimi internet, sosyal medya, uygulamalar olmak üzere çevrimiçi olarak gerçekleştirmektedir. Bu markalara en bilinen örnekleri Uber, Airbnb, Kickstarter, Askıda Ne Var, Kolektifhouse ve Armut olarak sıralanabilmektedir (Ay, Yakın ve Kacar 2018).

Oylama ve Yorumlama Siteleri: Şikayetimvar.com, Tripvator, Yelp vb. gibi kullanıcılarına tecrübe ettikleri mal ve hizmetler hakkında oylama ve yorum yapma imkânı veren siteleri kapsamaktadır. Kullanıcılar almak istedikleri mal ve hizmetler hakkında buralarda yapılan oylama ve yorumlara bakarak karar vermektedir.

Oyunlar: İnternet tabanlı oyunlar, kullanıcılarına bireysel veya takımlar halinde oynama imkânı sunmaktadır. Bazı oyunlarda eş zamanlı olarak binlerce oyuncu yer alabilmektedir.

Artırılmış Gerçeklik: Bulunulan fiziksel çevrenin görüntü, ses, video vb. bilgisayar üretilmiş duyuşsal bilgi eklenerek geliştirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Gerçek dünyanın ve sanal dünyanın bir karışımıdır.

Geleneksel medya reklam araçları bahsedildiğı üzere tek taraflı ve kitlesel iletişim sağlarken sosyal medya reklam araçları kişiselleştirilebilmekte ve bunun yanında dünya çapındaki tüketicilere ulaşabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası haline gelmekle kalmamış tüm tutundurma karması elemanları ile iç içe geçmiştir. Sosyal medya; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve işletmenin diğer çabalarına yardım etme olarak sıralanan reklam fonksiyonlarının hepsinin gerçekleştirilebileceğı bir ortam oluşturmaktadır. Geleneksel medya aracılığıyla yayınlanan reklamlar sosyal medya aracılığıyla tekrar tekrar gündeme gelebilmektedir. Reklam videoları YouTube'a yüklenebilmekte, görseller Facebook, Twitter ve Pinterest gibi sitelerde paylaşılabilir; bloglarda ve forumlarda iletişim faaliyetleri hakkında konuşulabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013:332).

Sosyal medya, markalar için birçok avantaj ve kolaylık sunan etkili bir reklam alanı oluşturmaktadır. Ancak sosyal medyanın yalnızca bir reklam alanı olarak düşünülmesi doğru olmayacaktır. Sosyal medya, tutundurma karmasındaki her elemanla bütünleşebilmekte ve bu birliktelikler ile kullanıcılarına yaratıcı işler gerçekleştirmeleri adına fırsatlar sunabilmektedir. Başarılı iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamakta olan sosyal medya araçlarına yönelik çeşitli gruplandırmalar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Gruplandırmalar

(Constantinides ve Fountain, 2008)	<ul style="list-style-type: none">- Bloglar (Gizmodo, Boingboing)- Sosyal Ağlar (Myspace, Facebook)- İçerik Toplulukları (Digg, Wikipedia, Flickr, YouTube)- Forumlar, Bülten Panoları (Epinions, Python)- İçerik Toplayıcıları (Google, Yahoo)
Mayfield, 2008	<ul style="list-style-type: none">- Sosyal Ağlar (MySpace, Facebook, Ebo, LinkedIn)- Bloglar- Wiki'ler- Podcastler- Forumlar- İçerik Toplulukları (Flickr, Digg)- Second Life- Mikrobloglar
(Tuten, 2008)	<ul style="list-style-type: none">- Sosyal ağlar- Sosyal Oyunlar- Sosyal Haber Medyası- Yorumlama Siteleri- Sanal Gerçeklik
(Weinberg, 2009)	<ul style="list-style-type: none">- Bloglar- Mikrobloglar- Sosyal Ağlar (Facebook, MySpace, LinkedIn)- Bilgilendirici Sosyal Ağlar (Wikipedia, Yahoo! Answers)- Sosyal İşaretleme Siteleri (Stumble Upon)- Sosyal Haber Siteleri (Sphinn, Tip'd, Reddit)- Resim, Video ve Podcast Siteleri (Flickr, Youtube, Coppermine)
(Zarella, 2009)	<ul style="list-style-type: none">- Bloglar- Mikrobloglar ve Twitter- Sosyal Ağlar (Facebook, LinkedIn, MySpace)- Medya Paylaşımı (Flickr, YouTube, SlideShare)- Sosyal Haber ve Sosyal İşaretleme (Sphinn, Digg, Reddit, StumbleUpon, Delicious)- Puanlama ve Yorumlama (Yelp, Juudy's Book, Tripadvisor)- Forumlar- Sanal Dünyalar (Second Life)
(Mangold ve Faulds, 2009)	<ul style="list-style-type: none">- Sosyal Ağ Siteleri (MySpace, Facebook)- Yaratıcı Çalışmalar Paylaşım Siteleri (YouTube, Flickr, Jamendo.com, Piczo.com, Creative Commons)- Kullanıcı Sponsorlu Bloglar (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com)- İşletme Sponsorlu Websiteler/Bloglar (Apple.com, P&G's Vocalpoint)- İşletme Sponsorlu Olay/Yardım Siteleri (Dove Gerçek Güzellik Kampanyası, click2quit.com)- Davetiye ile Girilebilen Sosyal Ağlar (AsmallWorld.net)- İş Bağlantıları Kurma Siteleri (LinkedIn)- İş birliği Siteleri (Wikipedia)- Sanal Dünya Siteleri (Second Life)- Ticaret Toplulukları (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)- Podcastler- Haber Siteleri- Eğitim Malzemeleri Paylaşımı (MIT OpenCourseWare, MERLOT)- Açık Kaynak Yazılım Toplulukları (Linux.org)- Sosyal İşaretleme Siteleri

Tablo 2 (Devam): Sosyal Medya Araçlarına Yönelik Gruplandırmalar

(Safko, 2010)	<ul style="list-style-type: none">- Sosyal Ağlar (Bebo, Facebook, Friendster, LinkedIn, Myspace)- Yayınlar (Blogger, RatePoint, SlideShare, Wikipedia, WordPress)- Resim Paylaşımı (Flickr, Photobucket, Picasa)- Ses Paylaşımı (Podcast.com)- Video Paylaşımı (Google Video, Hulu, YouTube)- Mikrobloglar (Twitter)- Canlı Yayınlar (Justin.tv, Live385)- Sanal Dünyalar (Second Life)- Oyunlar (World of Warcraft)- Verimlilik Uygulamaları (BitTorrent, Eventful, Google Docs-Gmail, Survey Monkey, Yahoo!)- Toplayıcılar (FriendFeed, Google Reader, Reddit, Yelp)- RSS (Google FeedBurner, PingShot)- Arama Motorları (Google Search, Yahoo! Search, Redlasso)- Mobil Ağlar (SMS.ac, Jumbuck)- Kişilerarası İletişim (Apple iChat, Skype)
(Kaplan ve Haenlein, 2010)	<ul style="list-style-type: none">- İş birliği Projeleri (Wikipedia)- Bloglar- İçerik Toplulukları (YouTube)- Sosyal Ağ Siteleri (Facebook)- Sanal Oyun Dünyası (World of Warcraft)- Sanal Sosyal Dünyalar (Second Life)
(Van Dijck ve Poell, 2013)	<ul style="list-style-type: none">- Arama Motorları- Sosyal Ağlar (Facebook, Twitter, LinkedIn)- Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik Siteleri (YouTube, Flickr)- Ticaret ve Pazarlama Siteleri- Oyun ve Eğlence Siteler
(Güçdemir, 2017)	<ul style="list-style-type: none">- Bloglar- Sosyal Ağlar- Youtube- Facebook- Twitter- Instagram
(Hollensen vd., 2017)	<ul style="list-style-type: none">- Sosyal Topluluk (Facebook, Twitter ve Mikroblogging, Snapchat, LinkedIn, Tumblr)- Sosyal Yayıncılık (Reddit, Forumlar, Youtube, Pinterest, Instagram, Snapchat, Spotify)- Sosyal Gösteri (Artırılmış Gerçeklik, Twitch, Oyun Konsolları)- Sosyal Ticaret (Facebook, Oylama ve Yorumlama Siteleri)
(Akar, 2018)	<ul style="list-style-type: none">- Bloglar- Mikroblogging- Wiki'ler- Sosyal İşaretleme (Sosyal Haber)- Medya Paylaşım Siteleri- Değerlendirme Siteleri- Sosyal Ağ Kurma ve Sosyal Ağ Kurma Siteleri- Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik- Sosyal Konum Tabanlı Siteler

1.1.3 Kişisel Satış

Kişisel satış faaliyetleri temelde, satış işleminin gerçekleştirilmesi ve müşteri ilişkilerinin kurulması amacıyla markanın satış gücünün bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile interaktif iletişim gerçekleştirilmesi ve sonuca ulaşması olarak açıklanabilmektedir (Kotler ve Armstrong 2010:464). Kişisel satış tutundurma elemanlarının en eskisi olarak tanımlanmaktadır. Kitlesele iletişime yönelik olarak gerçekleşen diğer iletişim faaliyetlerinden farklı olarak kişisel iletişim ile hedefe yoğunlaşabilmektedir. Kişisel satış faaliyetlerinin literatürde etkili iletişim çeşidi olarak belirtilmesinin nedeni, müşteri ile birebir ve doğrudan iletişim kurulması ve tüketicinin tepkisi ölçülüp ona göre hareket edilmesidir. Kişisel satış sayesinde, yüz yüze veya birebir iletişim, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık alma imkanı bulunmakta bu özellikleriyle direkt bilgi toplama avantajı sağlamaktadır. Kişisel pazarlamanın özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Mucuk 2000:196).

- Hedef pazar daha nettir.
- Reklam kadar geniş ve kitlesele değildir.
- Yüksek maliyetlidir.
- Tüketicinin tepkisi ölçülüp ona göre hareket edilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından kişisel satış faaliyetleri, müşterilerle kurulacak olan ilişki kalitesinin, ilişkinin yoğunluğunun, vadesinin ve müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicilerindendir. Bu anlamda kişisel satış faaliyetlerinde satış görevlilerine önemli bir görev yüklenmektedir. Satışçılar markanın temsilcileri olmakta, potansiyel alıcı bulma, bilgi verme, ikna etme, imajı koruma ve iyileştirme, esnek davranabilme yetkisine sahip olmaktadır (Mucuk, 2000:198). Bu nedenle satış temsilcilerinden beklenen nihai satış gerçekleştirme hedeflerinin yanı sıra müşterilerle karşılıklı menfaate dayalı uzun süreli ilişkiler kurulmasının sağlanmasıdır. Görüldüğü üzere kişisel satış faaliyetlerinin tek amacı satışın gerçekleştirilmesi olmamaktadır. Gerçekleştirilmesi istenilen diğer amaçlar ise; potansiyel müşterileri araştırma, hedefleme, iletişim kurma, satış yapma, hizmet sunma, bilgi toplama ve tahsis olarak sıralanmaktadır (Tolon ve Zengin, 2016:72).

Potansiyel Müşterileri Araştırma: Satış gücü satış yapmanın yanında potansiyel müşterileri belirleyerek onlarla iletişime geçmelidir.

Hedefleme: Mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde çabalar yoğunlaştırılmalıdır.

İletişim Kurma: Mal ve hizmetler hakkında bilgi sağlanmalıdır.

Satış Yapma: Satış gücü; tanıtım yapma, problemleri çözme, soruları yanıtlama, itirazların üstesinden gelme, satışı kapatma, faaliyetlerinin üstesinden gelmelidir.

Hizmet Sunma: Problemler, oluşabilecek sorunlar, sorular hakkında danışmanlık yapma, teknik destek sağlama, finanslama gibi konularda müşterilere çeşitli hizmetler sunulmalıdır.

Bilgi Toplama: Daha etkili faaliyetlerin gerçekleştirilmesi adına pazar bilgisi toplanmalıdır.

Tahsis: Ürünün az olduğu dönemler için müşteriler arasında dağılım için öncelik sıralamasını belirlemektedir.

Yüksek maliyetli olan kişisel satış faaliyetleri, doğru müşterilere doğru yerde, doğru zamanda ve doğru yöntemle ulaşılması noktasında en etkili eleman olmaktadır. Doğru tüketicilere, doğru yerde ve zamanda ulaşmak için en kullanışlı yol sosyal medya olacaktır. Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla satış temsilcileri ile sürekli iletişimde olabilecek, satışçılardan ve sosyal medya ortamından edindiği bilgiler ile ikna seviyesi etkilenecek, satış ve satın alım sosyal medya aracılığıyla gerçekleşebilecek, satış sonrası hizmetler ve bunların takip süreçleri yine bu kanal aracılığıyla sağlanabilecektir. Geleneksel şekilde gerçekleşen kişisel satış faaliyeti sosyal medyanın katkısıyla zenginleşerek potansiyel müşterileri araştırma, hedefleme, iletişim kurma, satış yapma, hizmet sunma, bilgi toplama ve tahsis amaçlarını gerçekleştirmek için daha etkili bir şekilde çalışabilecektir.

Sosyal medya, birebir ve büyük çoğunlukla yüz yüze görüşmelere dayalı olan kişisel satış faaliyetlerine oldukça uzak durmaktadır. Ancak belirtildiği gibi sosyal medya aracılığıyla dizayn edilecek bir satış süreciyle kişisel satışın özelliklerine benzeyen faaliyetler gerçekleştirilebilmektedir. Bu şekilde satış sürecinin kendisi de sosyal medyaya adapte olmaktadır. Satış süreçleri tüketicilerle daha yakın iletişim kurulması, kişilere özel teklifler oluşturulması ve potansiyel alıcıların harekete geçirilmesi için kullanılmaktadır (Avlonitis ve Panagopoulos, 2010:1047). Markalar satış süreçlerini nasıl planlarsa planlasın eğer bir satış görevlisi sosyal medya bağlantılarını etkin kullanır ve yönetirse satış sürecinin her adımının olumlu biçimde

gelişeceği savunulmaktadır. Sosyal medyanın satış sürecindeki rolü aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Andzulis, Panagopoulos ve Rapp, 2012:312);

Tablo 3: Sosyal Medyada Satış Süreci

Satış Sürecinin Basamakları	Sosyal Medyanın Etkisi
Müşteriyi Anlama Bilgi Toplama Olası Müşterilerin Belirlenmesi Lead Generation İletişim Biçiminin Belirlenmesi Riskin ve Satın Alım Durumunun belirlenmesi	Belirli bir amaç için oluşturulmuş LinkedIn grupları kurma veya gruplara katılma Mesaj algısının belirlenmesi için yorumları inceleme Marka ürünlerinin blog yorumlarının aktif olarak takip edilmesi. Açık üyelik sistemiyle gelecek dönemler için müşteri listesinin oluşturulması Twitter hesabı oluşturma Satın alma ve alış tercihlerin belirlenmesine yönelik tutumların izlenmesi
Müşteriye Ön Yaklaşım Güvenilirliği Sağlama Dikkat Çekmek İlişki İnşa Etme	Facebook'ta yeni hikayeler paylaşmak. Yeni ürün tanıtımlarına katılım için Facebook davetiyeleri gönderme veya markanın imajının oluşturulması için topluluğun katılımıyla gerçekleştirilen eğlenceli aktivite hikayelerinin paylaşılması Sektörle ilgili konular hakkında tartışmalar oluşturmak için LinkedIn anketleri hazırlama Konferanslar, sonuçlar ve yenilikler için tweet atma
İhtiyaçların Keşfedilmesi Sorgulama Dinleme Güdüleri Anlama	Müşteri ya da rakiplerin geri bildirimde bulunmasını sağlayacak tweetler atma Müşterilerin mal ve hizmetler hakkında fikirlerini sunabileceği uygulamalar oluşturma Konuşmaların ve tartışmaların oluşturulması için özel blog postlarının hazırlanması Facebook kullanıcılarına mal, hizmet veya logolarda yapılacak değişiklikler konusunda fikirlerini almak adına anketler veya gönderilerin hazırlanarak ulaştırılması
Sunuş Değer Önerilerinin Takdimi Çözüm Önerisi Geliştirme Görsellerin Kullanımı	Teklifler ve kampanyaların belirlenmesinde müşterilerle sohbet oluşturulması Başarı hikayelerinin Facebook'ta paylaşılması Müşterilere çözüm önerileri oluşturmak için Youtube kanalının kullanılması Özel fiyat teklifleri, kuponlar, sadakat ödülleri veya yarışmalar hakkında tweetlerin atılması.
Satış Kapatma Satış için Temasa Geçme İtirazların Giderilmesi Pazarlık Görüşmeleri	Müşterileri satış kanallarına yönlendirmek için Facebook ve Twitter kullanmak. Anlaşmayı engelleyecek gürültüleri önlemek için birebir görüşme gerçekleştirilmelidir. Rakiplerden veya mutsuz müşterilerden kaynaklanan problemleri incelemek ve çözmek için bloglar veya LinkedIn kullanımı. Özel konserler veya spor etkinlikleri için VIP müşterilerine tweet atma. Başarı hikayelerinin LinkedIn veya Facebook aracılığıyla paylaşılması. Mal ve hizmetler hakkında ortaya çıkan sorunların giderilmesi için blogların kullanılması, Facebook aracılığıyla bağış toplama.

Tablo 3 (Devam): Sosyal Medyada Satış Süreci

Satış Sonrası Hizmet ve Takip	Twitterda müşterileri takip etme. Müşterilerin takipçilerinden olası müşterileri belirleme.
İletişim	Satış hedeflerini, ürünlerin başarısını ve yeni ürünlerin duyurulması için tweetlerin atılması. Facebook sayfalarını arkadaşlarına tavsiye edenlere, beğenenlere promosyonlar ve ödüller verilmesi
Geri Bildirim	Facebook ve LinkedIn aracılığıyla geri bildirim istenmesi
Gelecekteki Satış Fırsatlarını Belirlemek	Başarı hikayelerinin tweet atılarak paylaşılması.

1.1.4 Satış Geliştirme

Potansiyel müşterileri bir malı veya hizmeti satın almaya teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilen kısa süreli faaliyetlerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010:481). Satış geliştirme, satış promosyonu, satış özendirme, satış teşviki veya satış tutundurma olarak adlandırılan bu elemanın en belirgin özelliği diğer faaliyetlere kıyasla satışlara en kısa zamanda etki etmesidir (Taşoğlu, 2009:91). Satış geliştirme, hazırlanan özel fırsatların teklif edilmesi ve bu fırsatların sunulması aşamalarından oluşmakta olup bu boyutuyla diğer elemanlarla iç içe geçmektedir. Satışçıların satış tutundurma taktiklerini kullanması ile kişisel satışa, satışın gerçekleştirilmesine yönelik reklamlarla reklam elemanına, satışın gerçekleştirilmesi için özel olayların gerçekleştirilmesi açısından ise halkla ilişkiler elemanına benzetilebilmektedir. Satış geliştirme müşterileri satın almaya bayileri ise çeşitli faaliyetlerin gerçekleştirilmesine özendirilmektedir (Odabaşı, 1990:193). Bu açıdan incelendiğinde satış geliştirme araçlara ve tüketicilere yönelik olarak ikiye ayrılmaktadır.

Satış geliştirme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Mucuk, 2000:2010; Odabaşı ve Oyman, 2002:194-95; Tolon ve Zengin, 2016:91):

- Perakendecilerin artan gücü nedeniyle üreticiler perakendecilerin raflarında yer almak, ürünlerinin tüketicilere önerilmesini sağlamak ve mağaza içinde özel sergilenme alanı elde etmek için perakendecilere yönelik satış geliştirme faaliyetleri gerçekleştirmektedir.
- Tüketicileri başta hızlı tüketim malları olmak üzere ürünlere ve markalara daha az sadakat göstermekte ve fiyat duyarlılığı artmaktadır. Çeşitli promosyon faaliyetleri ile satışın gerçekleşmesine etki etmek daha uygun olmaktadır. Bu faaliyetlerle marka bağlılığının

yükseltilmesi ve tekrarlı satın alışı artırılması hedeflenmektedir. Sürekli yeni markaların veya ürünlerin pazara sunulması sonucunda tüketicilerin markayı veya ürünü denemesini sağlamak zorlaşmaktadır. Tüketicileri ve perakendecileri bu marka ve ürün denizi içerisinde istenilen davranışları gerçekleştirmeleri açısından teşvik etmek gerekmektedir.

- Tüketici pazarlarındaki değişimler, pazarların kitesellikten uzaklaşarak daha küçük pazar bölümlerine dönüşmelerinden kaynaklanmaktadır. Satış geliştirme farklı pazar bölümlerine ulaşılmasına olanak sağlamakla birlikte tüketicilerin fiyat konusundaki duyarlılığına hitap etmektedir.
- Yoğun rekabet, kısalan ürün hayat seyri ve kısa dönemde satışların artması etkenleri dahilinde satış geliştirme etkili olmaktadır. Kısa dönemli bakış açısının artması satışların hızla artmasını cazip hale getirmektedir.
- Satış geliştirme faaliyetlerinin sonucunda belirlenen hedeflere ulaşma ve satışın gerçekleşmesine bağlı olarak ölçülebilirlik kolayca ölçülebilmekte ve günlük olarak takip edilebilmektedir.
- Rakiplerin faaliyetleri doğrultusunda bazı ürün kategorilerinde bu faaliyet çok sık olarak kullanılmakta, bunun sonucunda tüm markalar satış geliştirme faaliyetleri uygulamak zorunda kalmaktadır.
- Tüketicilerin planlanmamış satın alımları (impulse buying) artmakta ve satın alma kararlarını mağazalarda, satış yerlerinde ve satın alma noktalarında vermeleri nedeniyle perakendeciler üreticilerden daha fazla malzeme istemektedir.
- Yoğun rekabet ortamında müşteriler sürekli olarak pazarlama iletişimi mesajlarına maruz kalmakta; bu da iletişim karmaşıklığına neden olmaktadır. Reklamlar, kısa mesajlar vb. iletişim faaliyetlerinden sıkılmış durumda bulunan tüketicilerin dikkatinin başka yollarla çekilmesi gerekmektedir.

Satış geliştirme faaliyetleri, hedeflenen grupların kimliğine göre farklılık gösterebilmektedir (Tablo 4). Tüketiciler, markanın kendi satış gücü, araçlar ve perakendeciler olarak ayrılan bu gruplara gerçekleştirilen faaliyetlerin genel amaçları

ise benzer olmaktadır. Bu amaçlar satış hacminin kısa zamanda artırılması, ürünleri denemek için teşvik etmek, tekrarlı satın alımın artırılması, kullanım sıklığının veya kullanım miktarının artırılmasının sağlanması, kullanım alanının genişletilmesi, sadakatin artırılması, kullanım süresinin uzatılması, farkındalık ve ilgi yaratmak, araçlardan desteğini almak, fiyat üzerindeki dikkati azaltmak, fiyata vurgu yapmak, kullanıcıları belli gruplara ayırmak ve elde edilen bilgilerle veri tabanının geliştirilmesini desteklemek olarak sıralanmaktadır (Broderick ve Pickton, 2005:641). Gruplar açısından incelendiğinde ise her bir grup için özel amaçlar oluşturulabilmektedir.

Tablo 4: Gruplara Yönelik Satış Geliştirme Araçları

Tüketicilere Yönelik Araçlar	Araçlara Yönelik Araçlar	Satış Gücüne Yönelik Araçlar
Eşantyonlar Örnek Ürün (Numuneler) Kuponlar Yarışma ve Çekilişler İkramiye ve Ödüller Kombine Satış Promosyonu Para İadeleri (İndirimler) Sadakat ve Süreklilik Programları Paketleme (Bonus Paketler)	Sergi ve Fuarlar Bayiler Toplantıları Yarışmalar ve Hediyeler Satış Noktası Malzemeleri Ortaklaşa Reklam Reklam ve Sunum/Teşhir Payı Fiyat İndirimleri Ürün Avansı Ücretsiz Ürün Verme	Satış Yarışmaları ve Toplantıları Kataloglar ve Broşürler Satış El Kitapları Primler

Tablo 4'te görüldüğü üzere birçok satış geliştirme faaliyeti bulunmaktadır. Belirtilen satış geliştirme faaliyetleri genellikle tutundurma karmasının diğer elemanları ile birlikte onlara destek olmaları için kullanılmaktadır. Tüketicilere yönelik gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleri, çekme stratejileri olarak adlandırılan ve nihai tüketici taleplerinin arttırılarak ürünlerin dağıtım kanalı boyunca çekilmesinin sağlanmasına yönelik gerçekleştirilen uygulamalardır. Araçlara yönelik gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleri ise ürünlerin dağıtım kanalı boyunca tüketiciye itilmesini sağlayacak şekilde kanal üyelerine ürünleri stoklama ve nihai tüketicilere satmalarını sağlamak için uygulamalardır. Son olarak satış gücüne yönelik gerçekleştirilen satış geliştirme faaliyetleri çalışanların motive edilerek performanslarının artırılması üzerine odaklanmaktadır (Broderick ve Pickton, 2005:642-53).

Tüketiciler ürünleri denemeleri noktasında eşantyonlar ve numuneler ile satın alım noktasında ise kuponlar, para iadeleri veya çeşitli indirimler sağlanarak teşvik edilmektedir. Üç grupta da yer almakta olan yarışma aracında katılımcıların belli bir

faaliyet gerçekleştirmesi beklenmektedir. Bu faaliyet sonucunda en iyi performansı sergileyen kazanmaktadır. Tüketiciler için bu faaliyetler bilgi yarışmaları, bir satın alım sonucu gerçekleşen yarışmaya katılım şansı olabileceği gibi bu faaliyetler aracılar ve satış gücü için belirlenen satış hedefine ulaşma yarışmaları olarak şekillenebilmektedir. Satın alma kararı çoğunlukla satış yerinde verilmektedir. Bu nedenle aracı işletmelere ürünlerin sergilenmesi için satış noktası malzemeleri, sunum/teşhir payı gibi olanaklar sağlanmaktadır. Sadakat ve süreklilik programları ile, tüketicilerin satın alma döngülerinin, satın alım miktarlarının ve kullanım sıklıklarının artırılması hedeflenmektedir. Geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirilen bu faaliyetler sosyal medya ortamında da uygulanmaya başlanmaktadır.

Dell markası tarafından kullanılan Twitter uygulamasının, satışları arttırmak üzerinde bir araç olarak kullanılması, satış geliştirme sosyal medya ortamında kullanımına örnek olarak verilebilmektedir. Online mağaza satışlarının artırılması, bilgisayar ve laptopların yenilenmesi, donanım kaldırma, iş sistemlerinin iadesi ve geri göndermeler gibi teslim alınan bazı stokların satılması için daha iyi ve etkili bir yol bulunması gerekmektedir. Burada çözülmesi gereken en önemli sorun ürünler için talep yaratmada izlenecek yolun belirlenmesiydi. Bunun için Mart 2007 yılında ilk adı @DellOutlet olan bir hesap oluşturularak online ürünler için link ve mesajlar gönderilmeye başlanmıştır. Dell bu şekilde Twitter'da düzenli gönderiler paylaşarak websitesinin tanıtımını gerçekleştirilmiş ve diğer yandan gönderdiği tweetlerle takipçilerine kupon kodları ulaştırmıştır. Bu kupon koduyla tüketiciler online mağazadan indirim kazanabilme şansına sahip olmuştur. Twitter için özel olarak hazırlanmış bu kod her kullanıldığında, Dell bu satışların marka hesabı tarafından atılan tweet sayesinde olduğunu ölçebilmektedir. Ayrıca bu tweetleri kullanıcılar arkadaşlarıyla paylaşabilmekte ve onları da markanın takipçisi olmaya teşvik edebilmektedir. Twitter hesabından ayrıcalık sunan özel tekliflerin paylaşıldığı duyulan Dell'in Twitter takipçi sayısı 2009 Şubat başında 8 bin iken Mayıs 2009 ortalarında 500 bin kişiye yaklaşmıştır. Böylelikle endüstri Twitter'ın gerçek para kazanma olanağı sunduğunu fark etmiştir (Carter 2009'dan aktaran Akar, 2018:97).

Sosyal medya üzerinden uygulanan satış geliştirme örneklerine sosyal medya araçları kullanılarak gerçekleştirilen yarışmalar, çekilişler, dağıtılan ikramiyeler, ödüller ve ücretsiz ürünler verilmesinin yansınarak aracılarda dijitalleşmeye teşvik edilmesi ve sosyal medya araçlarının etkin kullanımı verilebilmektedir. Özellikle Twitter, Instagram ve Facebook üzerinden gerçekleştirilen ve kullanıcılara belirli bir

gönderiyi beğenip paylaşmaları, markanın sayfasını takip etmeleri, gönderilere çevresindeki kişileri etiketlemeleri vb. faaliyetler karşılığında markalar yukarıda belirtilen satış geliştirme araçlarından birini vaat etmektedir. Örneğin kuru şampuan markası olan Batiste'nin Türkiye Instagram sayfası sık sık gerçekleştirdiği çekilişler sonucunda çekiliş kazananlar ücretsiz ürün gönderimi gerçekleştirmektedir. Yapılan bu çekilişe katılım için marka takipçilerinden markanın Instagram sayfasının takip edilmesini, gönderinin beğenilmesini ve yorum kısmına 4 farklı kişinin etiketlenmesini istemektedir (gerçekleştirilen bir çekiliş örneği için <https://www.instagram.com/p/Bt0O88aDLho/>). Böylelikle takipçileri aracılığıyla kendini yeni tüketicilere duyurmakta ve onlara ürünü denemeleri için bir neden sunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen bu satış geliştirme faaliyetini çeşitlendirmek mümkün olmaktadır. Birçok marka bu paylaşımlarda ünlülerden de yardım almakta; ünlüler de kendi paylaştıkları gönderiler aracılığıyla takipçilerine çekiliş yapmakta veya satın alma sırasında kullanabilecekleri kupon kodları sağlamaktadır. Görüldüğü üzere sosyal medya, tüm faaliyetlerde kullanıcılarına değerlendirebilecekleri geniş bir ağ sunmaktadır. Marka bu ortamda yaratıcı faaliyetler geliştirebilir ve çekici teklifler sunabilmektedir.

1.1.5 Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler faaliyetleri, olumlu bir imaj elde ederek, olumsuz söylentilerin, hikayelerin ve olayların başarılı bir şekilde yönetilmesi ve gerçeği yansıtan mesajların iletişim araçları ile hedef kitleye iletilmesi, kamuoyuyla iyi ilişkiler kurma ve elde edilen sonuçların ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong 2010:454). Halkla ilişkiler faaliyetleri, pazarlamanın tanımında da geçen “toplumun bütünü” üzerinde olumlu izlenimler yaratılması üzerinde durmaktadır. Bu açıdan halkla ilişkiler; toplumun tutumunu değerlendiren, toplumu ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen ve toplumun anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programları uygulayan faaliyetler olup, ürün veya marka lehine olumlu bir imaj sağlamak için gerçekleştirilmektedir. Gerçekleştirilen faaliyetler için bedel ödenmemesi söz konusu değildir, ancak faaliyetlerin bedeli farklı şekillerde ödenebilmektedir (Tek ve Özgül, 2013:664). Bu nedenle halkla ilişkiler maliyeti en düşük olan tutundurma karması elamanı olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya, maliyeti düşük ve karşılıklı iletişime, samimi içerikler, yaratıcı içerikler

üretmeye müsait bir kanaldır. Halkla ilişkilerde ise ilişki ve ilişkilerin inşa edilmesi temel amaçlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Yeni medya araçlarının ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ile halkla ilişkiler daha fazla güç ve etki kazanmıştır. Sosyal medya hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmak için markalara fırsat sunmaktadır (Özgen, 2010'dan aktaran Güçdemir, 2017:46). Halkla ilişkiler faaliyetinin gerçekleştirilmesi büyük oranda medya kullanımına bağlı olduğu için yeni medya kanalları teknik olarak geliştikçe halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulaması da buna adapte olmak durumunda kalmaktadır (Kaul, 2013'ten aktaran Güçdemir, 2017:46). Markalar tüketicilere en kısa şekilde, en kolay biçimde ve en düşük maliyetle sosyal medya sayesinde ulaşabilecektir.

Sosyal medya, markaların, itibarlarını ve imajlarını yönetmesi için önemli bir araç olarak görülmektedir. Sosyal medya ortamında bilgiler çok hızlı olarak yayılmaktadır. Markalar da sosyal medya üzerinde haklarında söylenenleri, yazılanları, konuşulanları takip etmeli; itibara etki edecek bilgileri analiz etmeli ve negatif söylemleri inceleyerek bu söylemlerle başa çıkmak için davranış şeklini belirlemelidir (Güçdemir, 2017:53). Tüketiciler sosyal medya aracılığıyla markalar ile iletişim halinde olmakta ve markalar ile yaşadığı çeşitli durumları sosyal medya hesaplarında paylaşmaktadır. Olumlu paylaşımlar marka adına olumlu geri dönüş sağlarken olumsuz tecrübeler marka hakkında olumsuz paylaşımlara dönmekte; bu da marka imajını kötü yönde etkilemektedir.

Markanın olumsuz sosyal medya paylaşımlarından etkilenişine bir örnek olarak Dave Carroll tarafından paylaşılan “United Gitar Kırıyor” (United Breaks Guitars) videoları verilebilmektedir. United Airlines tarafından bagajların taşınması sırasında gitarı kırılan müzisyen bir yıl boyunca masrafının karşılanması için marka ile iletişime geçse de sürekli olumsuz cevap almıştır. Bu sürenin sonunda en son irtibata geçtiği kişiye bu olay hakkında şarkı yazarak paylaşacağını söyleyen Dave Carroll üç parçadan oluşan şarkı serisini YouTube üzerinden yayınlamış ve eser yalnızca 4 gün içerisinde 1 milyonun üzerinde görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Marka hakkında yapılan olumsuz yorumlar ise United Airlines hisse senedini değerinin yaklaşık olarak %10 oranında düşmesine neden olmuştur. Görüldüğü üzere sosyal medya, marka itibarının artmasına yardımcı olduğu gibi itibarının zedelenmesine de neden olabilmektedir (Floreddu, Cabiddu ve Evaristo, 2014:739). Ancak markalar yaşanan bu krizin başarılı şekilde üstesinden gelirse ve etkili bir kriz yönetimi gerçekleştirirse itibarını koruyabilecek, hatta itibar kazanabilecektir. Başarılı

bir kriz yönetimi olarak ise Can Yayınları'nın 2015 yılında büyük bir kitap fuarında yaşadığı olay örnek olarak verilebilmektedir. Fuar sırasında stant görevlileri 13 yaşındaki bir çocuğun kitap çaldığından şüphelenerek çocuğu tartaklamıştır. Yapılan araştırmada çocuğun kitap çalmadığı ortaya çıkmış ve sebepsiz bir şekilde tatsız olayların yaşanmasına neden olduğu anlaşılmıştır. Sosyal medyada da birçok kişi bu olay hakkında konuşmaya başlamış ve Can Yayınları hakkında olumsuz yorumlar giderek çoğalmıştır. Her olumsuz yorum Can Yayınları'nın itibarını zedelemeye devam ederken Can Yayınları'ndan Can Öz tarafından Twitter üzerinden bir özür metni yayınlanmıştır. Can Yayınları oldukça hızlı ve samimi bir şekilde “Hatalıyım, sorumluyum, hesap vermeliyim” cümlesiyle başladığı bu açıklamayla hatayı kabullenmekten ve özür dilemekten çekinmemiştir. Sosyal medya ve e-posta üzerinden gelen eleştirileri haklı bulduklarını belirterek kimseyle tartışmaya girmemiş, sorumluluktan kaçmamış ve kendilerini haklı çıkarmaya çalışmayarak tamamen çözüm odaklı olan bir açıklamada bulunmuşlardır. Can Yayınları kısa sürede binlerce kişi tarafından paylaşılan ve beğenilen bu mesaj ile olumsuz yorumların olumlu mesajlara dönüşmesini sağlamıştır (Saruhan, 2018:191).

Sosyal medyanın tutundurma karması elemanları içerisinde en uyumlu olduğu faaliyetlerin halka ilişkiler faaliyetleri olduğu görülmektedir. Marka, sosyal medya aracılığıyla hakkında yapılan olumsuz mesajlar için hızlı bir şekilde harekete geçebilmekte, toplumdaki itibar ve imaj durumu hakkında bilgi edinebilmekte ve sosyal medyanın gündemindeki olaylar hakkında yorumlarda bulunarak kendisine dikkat çekebilmektedir.

1.1.6 Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, işletmelerin aracı bir kurum kullanmadan tüketiciyle direkt iletişime geçmesidir. Tüketici ile marka arasında ilişki kurulması için, satın almaya teşvik eden, sonuçları ölçülebilen, interaktif pazarlama iletişimi kullanılmaktadır. Spesifik olarak belirlenen hedef kitleyle doğrudan iletişime geçilerek temas ve uzun süreli müşteri ilişkileri kurulması sağlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010:496). Amerikan Pazarlama Birliğinde ise doğrudan pazarlama “herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve/veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacı ile, bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli (çift yönlü) bir pazarlama sistemidir” olarak tanımlanmaktadır (AMA, 2019).

Doğrudan pazarlamada olduğu gibi sosyal medya faaliyetlerinde de direkt olarak hedeflenen tüketicilere ulaşılmakta ve onlarla iletişime geçilmektedir. Çoğunlukla doğrudan pazarlamanın bir alt başlığı olarak incelenen sosyal medya, gelişimine devam etmekte ve bir alt başlık olmaktan çıkmaktadır. Hatta giderek doğrudan pazarlama kavramı, markaların hedef kitlelere doğrudan iletişimi sosyal medya ile bütünleştirmelerinin gerekliliği dolayısıyla değişiklik gösterecek bir kavram halini alması mümkün olabilir (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009:171). Sosyal medya ile doğrudan pazarlamanın ilişkisinin en iyi şekilde gösterileceği tanım “davranış değişikliklerinin özendirilmesi ve bu davranışların gelecekte tekrarlanma ihtimaline karşın izlenmesi, kayıt edilmesi, analiz edilmesi ve bir veri bankasında saklanarak tüketicilerle etkileşimli olarak iletişime geçilmesi” olarak belirtilmektedir (Solis ve Jacobs, 2008’den aktaran Tolon ve Zengin, 2016:132). Tanımda üzerinde durulan izleme, kayıt ve analiz unsurları sosyal medyanın da en önemli özelliği olarak bilinen ölçülebilirlik unsuru içerisinde yer almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri hatta tüm işletme fonksiyonları için ölçülebilirlik önemli bir unsur olmaktadır. Doğrudan pazarlama ve sosyal medya faaliyetlerinde ise gerçekleştirilen faaliyetler sonucunda hedeflenen sonucun gerçekleşip gerçekleşmediğinin incelenmesiyle ölçüm gerçekleşmektedir.

Doğrudan pazarlamanın temel kanalları doğrudan posta, katalog pazarlaması, tele pazarlama, doğrudan tepki pazarlaması için diğer medya araçları (televizyon, radyo, dergi, gazete, insert), kiosk pazarlaması ve elektronik pazarlama kanalları (internet, eposta) olarak sıralanmaktadır (Kaya, 2015:105; Tolon ve Zengin, 2016:149).

Doğrudan Posta: Belli bir adreste bulunan tüketiciye yaratıcı, değişik, çekici ve cazip fikirlerin, tekliflerin veya ürünün parçalarının gönderilmesidir.

Katalog Pazarlaması: Genellikle ciltlenmiş bir şekilde birden çok sayfadan oluşan katalogların belirli adreslere gönderilmesidir. Fiyat, renk, malzeme vb. ürün bilgileri detaylı olarak katalogta yer almaktadır. Tüketiciler siparişlerini bu kataloglar aracılığıyla telefon veya internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Basılı katalogların yerini tüketicilerin bilgisayarlarında, tabletlerinde ya da telefonlarında interaktif olarak kullanabilecekleri e-kataloglar almaya başlamıştır.

Tele Pazarlama: Telefonla pazarlama olarak da adlandırılmaktadır. Mevcut müşterilere veya yeni müşterilere telefon aracılığıyla ulaşılarak onları

cezbetmek, tatmin olma seviyesini arttırmak, satış gerçekleştirmek veya sipariş almak için kullanılmaktadır.

Doğrudan Tepki Pazarlaması: Televizyon, radyo, dergi, gazete, insert gibi bir başka medya aracılığıyla gerçekleşen faaliyetlerin sonucunda tüketicilerin istenilen davranışı veya davranışları gerçekleştirmelerinin sağlanmasıdır. Burada asıl amaç belirtilen kanallar aracılığıyla tüketicileri belirli bir adrese, telefon numarasına veya internet sayfasına yönlendirebilmektir. Infomercial, bilgilendirici reklamlar olarak adlandırılan, uygulama süresi 3 ile 60 dakika arasında değişen ve tüketicilere ürün hakkında ayrıntılı bilgiler veren televizyon reklamlarıdır. Artık sosyal medya aracılığıyla bu uygulama çeşitli kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmekte, doğrudan tepki reklamları internet aracılığıyla yayılabilmektedir. Örneğin YouTube üzerinden yayınlanan bilgilendirici bir reklam tüketicileri markanın sitesine, online alışveriş seçeneğine yönlendirebilmektedir.

Kiosk Pazarlaması: Kiosk makinesi adı verilen özel amaçlı makinelerden tüketicilerin istedikleri ürünü seçmesi sağlanmaktadır.

E-posta: Tüketicilerden izin alınarak e-posta adreslerine gönderilen tekliflerden oluşmaktadır. E-posta aracılığıyla tüketicilere e-kataloglar gönderilebilmekte, onlardan randevu alınabilmekte, tüketiciler online satış adreslerine, markanın web sitesine veya sosyal medya hesaplarına yönlendirilebilmektedir.

Wireless, Bluetooth, SMS: Telsiz cihazları, mobil telefonları, navigasyon aygıtları gibi çeşitli cihazlara doğrudan mesajların gönderilmesi suretiyle gerçekleşmektedir. Bu sayede belirli bir noktadan geçen tüm cihazlara veya bu cihazlardaki uygulamalara özel mesajlar gönderilebilmekte, çeşitli teklifler sunulabilmektedir.

Doğrudan pazarlama ve sosyal medyanın bütünleşmesine bir örnek olarak sosyal konum tabanlı pazarlamadan bahsedilebilmektedir. Bu şekilde kullanıcıların konumları bilinmekte ve gerçek zamanlı olarak cihazlarına özel hedeflenmiş reklamlar, kuponlar, indirimler vb. gönderilebilmektedir. Coca Cola ise gerçekleştirildiği bir faaliyet ile doğrudan pazarlamanın bir kanalı olan kiosk makineleri ile sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen konum tabanlı pazarlamayı birleştirmektedir. İnternete bağlı olan kiosk makineleri, hangi makinelerin en yoğun

kullanıldığı ve en çok hangi içeceklerin satıldığı için temassız ödeme ve yüz analizi sistemini kullanarak markaya veri göndermektedir. Bu veriler de markanın tedarik zinciri sürecinde detaylı ayarlamalarla tasarruf etmesini ve karlarını optimize etmesini sağlamaktadır. Coca Cola gelişmekte olan ülkelerdeki kiosk makinelerini Wi-Fi noktalarına çevirerek birer topluluk merkezi haline getirmeyi ve coğrafi yakınlık ile gelir elde etmeyi planlamaktadır (Akar, 2018:190).

Sosyal medya aracılığıyla sunulan yaratıcı satın alma teklifleri ile markalar tüketiciler ile doğrudan iletişime geçerek doğrudan pazarlama faaliyetlerini yerine getirebilmektedir.

1.2 Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri, önceki bölümlerde de belirtildiği gibi çoğunlukla geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Hedef kitleye ulaşmada televizyon, dergi, gazete, radyo ve açık hava kanalları olarak kitlesel medya tercih edilmektedir. Ancak geleneksel medya aracılığıyla yapılan bu tek taraflı mesajları içeren iletişim faaliyetleri, tüketicileri artık sıkıya başlamıştır. Geleneksel medya aracılığıyla yapılan iletişim faaliyetleriyle karşılaşan tüketiciler bu mesajlardan zaplayarak, sayfayı görmezlikten gelip değiştirerek veya sesini kısarak kaçınmaktadır. Günümüzde ise tüketiciler artık mal veya hizmetin satın alımını gerçekleştirmeden önce ürün hakkında verilen mesajları kendi aramaya veya sosyal medya aracılığıyla davranışını şekillendirmeye başlamıştır. Tüketiciler bununla da kalmayarak satın alım veya almama durumunda da kendi fikirlerini sosyal medya üzerinden belirtmeye başlamıştır (Sevinç, 2018:26-30)

Web 2.0 olarak da adlandırılmakta olan sosyal medyanın gelişmesi kullanıcılara bilgi arayışlarını kolaylıkla ve ulaşılabilir şekilde gerçekleştirebilecekleri birbirleriyle bağlantı kurabilecekleri, iletişime geçebilecekleri ve etkileşim kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Bu ortamda insanlar birbirleriyle kolayca ve hızlı bir şekilde fikir alışverişinde bulunabilmektedir. Bu durum giderek artmakta ve sıradan insanlar internet aracılığıyla fikir liderleri haline gelmektedir (Xu ve Pratt, 2018:2). Sosyal medyanın kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerine, sıradan kişilerin fikir liderleri haline gelmesine, yaratıcı fikirlerin internet boyunca yayılmasına, sosyal medyadan izlenen, dinlenen, okunulan gönderilerin sayısının çokluğu yanında bu gönderileri oluşturan anonim veya belli kullanıcılara dikkat

çekmek için TIME dergisi her yıl seçtiği yılın insanı olarak “Sen”i (YOU) seçmiştir (Grossman 2006). Kişiler sosyal medyada fiziksel şartlar, kan bağları, iş ortamı gibi zorunluluktan kaynaklanan nedenlerden ziyade ortak ilgi alanları, zevkler, korkular, çıkarlar, bilgi arayışı, fikir isteme veya paylaşma vb. nedenlerle bir araya gelerek sosyal topluluklar oluşturmaktadır. Bu topluluklar sosyal medyanın birleştirici etkisiyle kendi kültürlerini oluşturmakta ve belirli davranış kalıpları sergileyebilmektedir. Karar alınmasına etkili olan gruplar satın alış sürecine etki eden trendleri de doğurabilmektedir (Varnalı, 2013’ten aktaran Aslan ve Ünlü, 2016:7)

Geleneksel medyada kitlesel iletişim gerçekleştirildiğinde verilmek istenen mesajın, milyonları içeren bu büyük kitle içerisinde doğru insanlara ulaşması umut edilmektedir. Günümüzde ise doğru insanlar/tüketiciler hali hazırda markaların sosyal medya üzerinden takipçisi durumundadır. Hatta beğendiği ünlü kişiler, sosyal medya fenomenleri, yakın çevresi olan arkadaşları ve ailesi sayesinde markalar ve ürünleri hakkında bilgilere onların paylaşımları aracılığıyla kolaylıkla ulaşmaktadır. Buna en iyi örnek olarak kişisel bakım ürünleri verilebilmektedir. Örneğin twitter kullanıcısı olan bir sosyal medya fenomeni “Sivilce yapmayan, nem ihtiyacını karşılayan ve cildi yağlandırmayan bir nemlendirici bulmak doğru kişiyi bulmaktan daha zor” tweeti ile espri içerikli bir paylaşımda bulunurken, bu paylaşımın altında takipçileri memnun kaldığı ürünleri tavsiye olarak sıralamaya başlamıştır (yapılan paylaşıma ait link: <https://twitter.com/theodoranin/status/1090651339464552448>). Bu paylaşımın aldığı tekrar paylaşımlar (retweet) sayesinde tweet daha fazla kişiye ulaşmış ve diğer kullanıcılar da yorumlarda paylaşılan ürünleri görme fırsatı yakalamıştır. Nemlendirici almayı düşünen kullanıcılar bu sayede yoğun bir araştırma zahmetine katlanmadan yorumlar sayesinde memnun kalınan ürünleri görerek bir sonraki satın alım için karar verebilecektir. Görüldüğü üzere fikirlerin kolayca belirtilmesi, bilgi arayışı, yakın çevre ile iletişimde kalma, yeni arkadaş hatta sevgili – eş edinme, iş arama gibi birçok faaliyet sosyal medya üzerinden gerçekleştirilebilmektedir (Solis, 2010’dan aktaran Güçdemir, 2017:20). Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi artık mesajlar bowling topu yerine pinball topu şeklinde iletilmektedir. Kişisel yorumların da eklendiği pazarlama iletişimi mesajları tüketiciler aracılığıyla sosyal medya ortamında hızla iletilmektedir. Özellikle genç tüketicilerin büyük bir çoğunluğu akıllı telefona sahiptir. Sosyal ağlara direkt olarak bağlanabilen bu akıllı telefon ve cihazlarla tüketiciler, 7/24 birbirleriyle bağlantı halinde olmakta ve markaların hedef tüketicilere günün her saatinde ulaşmaları mümkün olmaktadır (Avidar vd., 2013:605).

Bütünleşik pazarlama iletişimde güçlü bir kanal haline gelen sosyal medya, etkin yönetim, doğru planlama ve yaratıcı kullanım biçimiyle markalara ve tüketicilere eşsiz bir deneyim yaşatma ve yaşama fırsatı sunmaktadır. İçerik yönetimiyle gerçekleştirilecek sosyal medya kullanımı markaya ve tüketicilere değer sağlamaktadır. Sosyal medyada gönderiler yoluyla içerik yaratmak markanın kendisi tarafından gerçekleştirilebileceği gibi marka için başkaları tarafından da hazırlanabilmektedir (Özgen ve Doymuş, 2013:98). Geleneksel medyaya karşı sosyal medya faaliyetlerinde gerçekleştirilen içerik yönetimi sayesinde çoğu pazarlama iletişimi faaliyeti tüketicilere daha samimi gelecek biçimde dizayn edilebilmektedir. Samimi, ticari görünmeyen, zorlama içermeyen, kişilerin kendi bilgi kaynakları ile ulaştığı, benzer kişiler arasındaki iletişim faaliyetlerinin olumlu sonuçlandığı görülmektedir (Petrescu ve Korgaonkar, 2011:209).

Sosyal medyanın sağladığı faydaları gören markalar, yoğun olarak sosyal medya araçlarını kullanmaya başlamaktadır. Birçok markanın, tüketicileri geleneksel medya kanalıyla gerçekleştirdiği faaliyetler aracılığıyla sosyal medya hesaplarına veya websitelerine yönlendirdiği görülmektedir. “Brick and mortar” ifadesiyle isimlendirilen mağazalar ve AVM’ler yerini “click and mortar” ifadesine yani internet aracılığıyla gerçekleşen satın alma faaliyetine bırakmaktadır. Online alışverişe olanak sağlayan sosyal medya ortamı, tüketim alışkanlıklarını da değiştirerek kişilerin mağazalara gitmesine gerek kalmayacak ve herhangi bir zahmet gerektirmeyecek şekilde tüketmeye teşvik etmektedir. Sosyal medya ile tüketim alışkanlıkları değişim göstermektedir (Yegen ve Yanık, 2015:368). Sosyal medya araçları üzerinden markaları takip etmekte olan tüketiciler marka hakkındaki gelişmeleri, kampanya haberlerini almakta olup gönderileri beğenerek ve yorum yaparak paylaşabilmektedir. Ayrıca tüketiciler sosyal medya aracılığıyla geleneksel medya üzerinden gerçekleşmiş olan pazarlama iletişimi faaliyetlerini paylaşabilmekte bunlar hakkında yorum yaparak fikirlerini belirtebilmektedir. Böylelikle markaların mesajları paylaşımlarla, ağızdan ağıza iletişimle, fısıltılarla daha çok tüketiciye ulaşmaktadır. Bu sayede mesajlar geleneksel medya için harcanan bütçeye kıyasla daha düşük bir miktarla daha çok kişiye bir diğer ifadeyle markanın hedef kitlesinde bulunan birçok tüketiciye ulaşabilmektedir (Phua ve Kim, 2018:1525; Quesenberry, 2015:12).

Geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki temel farklar Tablo 5’te belirtilmektedir;

Tablo 5: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Özellik	Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Erişim	Büyük bir kitleye hitap edilebilmektedir.	Büyük bir kitleye hitap edilebilmektedir.
Erişilebilirlik	Çoğunlukla özel işletmeler veya hükümet tarafından yönetilmektedir.	Düşük maliyetle veya maliyetsiz olarak herkes tarafından kullanılabilir.
İletişim	Tek yönlü olarak gerçekleşmektedir.	Çift yönlü, interaktif bir iletişim bulunmaktadır.
Kullanılabilirlik	Özel bir eğitim gerektirebilmektedir.	Herkes kolaylıkla kullanabilmektedir.
Yenilik	Güncel olaylara etki ve tepki konusunda sınırlı kalabilmektedir.	Olaylar karşısında hızlı tepkiler verilmesini sağlamaktadır.
Kalıcılık	Değişmez, sabit bir yapı göstermektedir. Gerçekleştirilen faaliyetin geri dönüşü olmamaktadır.	Anlık güncellemelerle sürekli düzenlemeler gerçekleştirilebilmektedir.
Özgürlük	Hükümetlerin ve reklam verenlerin belli kısıtlamalarına uyma zorunluluğu bulunmaktadır.	Herkes tarafından erişilebilen global platformlardır.
Kontrol	İçerikler markaların kontrolü altındadır.	İçeriklerin markalar tarafından kontrolü zor olmaktadır.

(Kaynak: Güçdemir, 2017:21’den uyarlanmıştır)

Markalar pazarlama elemanlarını ve tutundurma karması elemanlarını kullanarak tüketicilere ulaşmaktadır. Dijital çağın getirdiği iletişim kolaylığı ve sosyal medyanın giderek geleneksel medyanın önüne geçmesi ile birlikte markalar kendi sosyal medya hesapları aracılığıyla direk olarak tüketicilere ulaşabileceği gibi bu sosyal medyada yer alan ünlüler ve sosyal medya fenomenleri ile iş birliği gerçekleştirerek de tüketicilere ulaşabilecektir. Tüketiciler de buna bağlı olarak ürünler ve markalar ile ilgili bilgi arayışları sürecinde sosyal medyayı tercih etmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016:44; Bruhn, Schoenmueller ve Schäfer, 2012:782).

İKİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNDE ÜNLÜ ETKİLEYİCİLERDEN YARARLANILMASI

2.1 Ünlü Kavramı ve Ünlülerden Etkileyici Olarak Yararlanılması

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ürünlerin tanıtımında onaylayıcı kişilerden yararlanmak oldukça yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Markalar iletişim faaliyetlerinde onaylayıcı olarak uzman, politikacı, sporcu, şarkıcı, film yıldızı, sosyal medya fenomenleri gibi genel olarak ünlü şeklinde nitelendirilebilecek kişilerden yararlanmaktadır. Ünlü kavramı, güncel Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Ün salmış olan, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, namdar, tanınmış, adı duyulmuş” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). İngilizce “celebrity” olarak kullanılan bu terimin Türkçe karşılığı görüldüğü gibi “ünlü” kelimesi olarak ifade edilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016). Terimin İngilizce kullanımı olan “celebrity” bir ünlü yerine daha çok hakkında çok konuşulma, ün, şöhret durumunu belirtmektedir. Türkçe’de de buna benzer olarak terimin “ün” durumunu ifade edecek şekilde bu kelimedenden türeyerek “ünlü” olma durumunu ifade etmektedir. Bu bağlamda ünlü terimi, her iki dilde de tanınmışlığı ile kendi çevresi ötesinde kamuoyu tarafından bilinirliği olan kişiler için kullanılmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016; Boorstin, 1909:57).

Bir başka tanıma göre ünlü kişiler film ve dizi yıldızları, sporcular ve süper modeller gibi meşhur, çekici ve göz alıcı kişiler olarak açıklanmaktadır. CEO’lar, marka sözcüleri vb. ise ilgili ürün hakkında bilgi sahibi olan yüksek profile sahip kişiler olarak belirtilmektedir (Saldanha, Mulye ve Rahman, 2018:244). Pazarlama literatüründe etkileyici olarak ürünü kullanan tüketicilerden, uzmanlardan, ünlülerden, marka sözcülerinden veya CEO olmak üzere marka çalışanları olarak dört grupta toplanan kişilerden yararlanabilmektedir (Freiden, 1984:34; Friedman, Termini ve Washington, 1976:23; Till ve Shimp, 1998:67). Pazarlama iletişimi mesajlarının iletilmesinde yararlanılan diğer tüketiciler ürünü kullanmakta olan gerçek kişiler olmaktadır. İletişim faaliyetlerinde yararlanılan ünlü veya ünlü olamayan doktorlar, dişçiler, diyetisyenler, kısacası ürün hakkında özel bilgisi olan veya bu konuda eğitim almış kişiler uzmanları oluşturmaktadır. Marka sözcüleri, CEO ve çalışanları marka için çalışmakta olan kişiler olduğu için daha fazla bilgiye sahip oldukları kabul edilmekte olup CEO gibi üst yöneticilerin profesyonel uzmanlığa sahip olduğu kabul

edilmekte ve hem çalışanların hem de CEO'ların iletişim faaliyetinde buldukları ürünü kullandıkları düşüncesi daha olası olmaktadır (Friedman vd., 1976:23; Ohanian, 1991:54; Saldanha vd., 2018:244).

Lin vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen ve sosyal medya tanınırlığı olan kişilerin ürünler ve tüketiciler üzerindeki etkisinin ele alındığı bir çalışmada, tanınmışlığı yüksek olan kişiler kendilerine özgü uzmanlık ve yetenekleri ile takipçilerine etki alanlarında hitap ettikleri ve böylelikle benzersiz bir karizmaya sahip oldukları savunulmuştur. Bu kişilere örnek olarak Jamie Oliver, Paula Deen ve Shaquille O'Neal örnekleri verilebilmektedir. Bu tür kişiler kişisel ilgileriyle oluşmuş uzmanlıkları, doğuştan gelen yetenek ve edinilen karizma bileşimine sahip olmaları, takipçiler tarafından hem ünlü, hem de uzman olarak tanımlanmasına neden olmaktadır. Böylelikle, bu bileşime sahip kişiler halk tarafından hem bilgi uzmanlığına sahip olan, hem de önemli kişiler olarak benimsenmektedir. Çalışmada, tanınmışlık profili daha düşük olan mikro-ünlüler, erken uyarlayıcılar ve mikro-etkileyiciler şeklinde gruplanan kesimlerin de fikir liderliği yönünden önem verme eğilimlerini sürdürecekleri belirtilmiştir (Lin, Bruning ve Swarna, 2018:435).

Literatürde gerçekleştirilen çalışmalarda ünlü etkileyiciler ile gerçekleştirilen çalışmaların ünlü olmayan (diğer tüketiciler, uzmanlar, sözcüler vb.) etkileyiciler ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinden daha etkili olduğu belirtilmektedir (Atkin ve Block, 1983; Byrne, Whitehead ve Breen, 2003; Erdoğan, 1999; Kamins, 1990; McCracken, 1989; Ohanian, 1991; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; Saldanha vd. 2018; Till ve Busler, 1998). Ayrıca geçmişten günümüze gerçekleştirilen akademik çalışmalar pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ünlülerle işbirliğinin tüketicilerin marka farkındalığında, markaya güveninde, marka seçiminde, ağızdan ağıza pazarlamada ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir (Albert, Ambroise, ve Valette-Florence, 2017; Atkin ve Block, 1983; Belch ve A. Belch, 2013; Hung, 2014; Kamins, 1990; Ohanian, 1991; Pradhan, Durai Pandian ve Sethi, 2016; Till ve Busler, 2000; Till, Stanley ve Priluck, 2008; Xu ve Pratt, 2018). Bu nedenle, Keller (1993) tarafından yapılan çalışmada da belirtildiği üzere, bu yolla yüksek kazanç sağlamakta olan ünlülerin marka değerini arttırmada bir etkisi olduğu, dolayısıyla ünlü ve marka arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu bir çok çalışmanın temel çıktısı olmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen tez çalışmasında özellikle pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ünlü kullanımının üzerinde durulmaktadır (Keller, 1993; Spears, Royne ve Van Steenburg, 2013).

2.1.1 Ünlü Türleri

Ünlüler kısaca kamuoyu tarafından bilinirliği olan kişiler olarak belirtilmektedir. Ancak ünlü kişilerin tanınmışlıkları farklı alanlardan ve farklı kanallardan gelebilmektedir. Ünlü kişiler spor, ticaret, moda, edebiyat, sağlık, politika, sosyete, müzik, sinema, tiyatro, radyo, sosyal medya gibi çeşitli alanlardan hatta animasyon içeriğinden bile olabilmektedir (Awasthi ve Choraria, 2015:216). Realite programlarının, YouTube gibi video paylaşım siteleri ile blogların sayısının ve kullanımının arttığı ve yaygınlaştığı günümüz dünyası “ünlü” tanımının genişlemesine neden olmuştur. Bu sayede tüketiciler geleneksel medya araçlarının dışına çıkarak YouTube’da paylaştıkları videolar, bloglarında paylaştıkları yazılar başta olmak üzere sosyal medyanın birçok kanalını kullanarak “sosyal medya – internet tabanlı ünlü” haline gelebilmektedir (Keel ve Nataraajan, 2012:697). Buna bağlı olarak ünlü kişilerin tanınmışlıklarını kazanma süreçlerine göre geleneksel medya veya sosyal medya aracılığıyla olmak üzere bir ayrım yapılabilmektedir. Sosyal medyanın gelişimi ve kişilerin bu kanal aracılığıyla ün kazanarak kitleler üzerinde etki elde etmesi yeni bir kavram olan “sosyal medya etkileyicisi” (social media influencer – SMI) tanımını ortaya çıkarmıştır (Hearn ve Schoenhoff, 2016:194).

2.1.1.1 Geleneksel Ünlü

Film, dizi yıldızları, şarkıcılar, yazarlar başta olmak üzere geleneksel medya kanalları aracılığıyla ün kazanmış kişiler geleneksel ünlü olarak adlandırılmaktadır. Burada ünlüler yer aldıkları filmler veya diziler, çıkardıkları albümler ya da belirli spor branşlarında gösterdikleri başarılarla adını duyurmaktadır. Geleneksel medya ya da geleneksel yöntem olarak adlandırılan bu ün kazanma ile hayran kitlesi oluşturan geleneksel ünlüler bu hayran kitlesini sosyal medyaya da taşıyabilmektedir. Sosyal medyada yer almakta olan ünlülerden iletişim faaliyetlerinde yararlanılmasının tüketiciler üzerinde farklılık oluşturduğu ve diğer iletişim faaliyetlerine göre daha dikkat çekici olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte ünlülerin sosyal medya hesapları tüketicilere inandırıcı gelmeyebilmekte ve satın alma niyeti üzerinde yeterli etkisi oluşmayabilmektedir (Çinkay, 2017).

2.1.1.2 Sosyal Medya Fenomeni

Sosyal medya araçlarının yardımıyla kişiler, televizyon veya dergi gibi geleneksel kanallara ihtiyaç duymadan kendilerini kamuoyuna tanıtarak bilinirlik kazanabilmekte ve daha fazla takipçi ya da bağışçı kazanmak için çalışabilmektedir (Hearn ve Schoenhoff 2016:202). Sosyal medya fenomenleri “micro-celebrity” (mikro ünlü) veya “B-list celebrities” (B listesi ünlüleri – ikinci dereceden ünlü) olarak da adlandırılabilir (Aslan ve Ünlü 2016:53). Sosyal medya araçlarının giderek yayılması internet ünlülerinin diğer ifade şekilleriyle sosyal medya fenomenlerinin, mikro ünlülerin veya sosyal medya etkileyicilerinin artmasına neden olmuştur. Sosyal medya fenomenleri hazırladıkları içerikleri sosyal medya hesaplarında oluşturarak ve paylaşarak kişilerin tutumlarını, davranışlarını etkileyerek fikir liderleri haline gelmektedir (Freberg vd., 2011:91; Xu ve Pratt, 2018:958). Bu kişiler sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları hesaplarında kendilerini markalaştırmakta ve/veya kendi markalarını oluşturmaktadır (Khamis, Ang ve Welling, 2017:6).

“Micro-celebrity” terimine dair ilk kullanım ve tanım Theresa M. Senft tarafından “camgirl” olarak adlandırılan kişilerin dijital kanalları kullanımı hakkında gerçekleştirdiği araştırmasında bulunmaktadır. Bu çalışmada mikro ünlüler olarak, videolar, bloglar ve çeşitli sosyal ağ siteleri gibi dijital kanalların kullanımı ile sanal ve sosyal dünyada popülaritelerinin artmasını sağlayan kişilerin tanımı yapılmaktadır (Senft, 2008:25). Mikro ünlüler sosyal medya hesaplarında bulunan arkadaşlarını veya takipçilerini bir hayran kitlesi olarak görmekte ve onlar tarafından daha fazla beğenilme, daha popüler olma amacıyla hareket etmektedir. Kısacası bu kişiler dijital kanallar olarak sosyal medya aracılığıyla viralleşerek ya da kendilerinden bir marka yaratarak popülerlik kazanmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011:141).

Sosyal medya fenomenleri yüksek düzeyde tanınırlıkları ile geleneksel ünlülere benzerlik gösterirken, yüksek sayıda takipçili hesapları sayesinde hazırladıkları içerikler tüm dünya üzerinde fikir lideri vazifesi üstlenebilmelerini sağlamaktadır. Kısacası sosyal medya fenomenleri, yeni ve bağımsız üçüncü parti etkileyen olarak işlev görmektedir (Freberg vd., 2011:90). Sosyal medya fenomenleri ürün ve markaları tanıttıkları gönderileri ile tüketicileri belirli mal veya hizmetlere yönlendirebilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016:13; Kaplan ve Haenlein, 2012:102). Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde etkili bir araç olarak kullanımı tüm dünya üzerinde yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya fenomenleri bu

sayede büyük bir gelir elde ederken markalar bu iş birlikleri için yüksek ücretler ödemeye razı olmaktadır (Xu ve Pratt, 2018:958).

2.1.1.3 Geleneksel Ünlü ve Sosyal Medya Fenomenlerinin Karşılaştırılması

Tüketicilerin ünlülere duydukları hayranlık ve güven onların etkileyici veya fikir lideri olarak tercih edilmesini sağlamaktadır. Geleneksel ünlüler bu güveni yer aldıkları dizi/filmler, yer aldıkları spor branşlarındaki başarılar, meslek gruplarından ünlü kişilikler (aşçı, avukat, doktor vb.) olmak üzere geleneksel yöntemler ile elde edebilmektedir. Aynı şekilde sosyal medya fenomenleri de kendilerine internet ortamında hayran kitlesi oluşturarak ve güven sağlayarak sosyal medya araçlarının yardımıyla fikirlerini çevrelerine yayan fikir liderleri olmaktadır (Xu ve Pratt 2018:960).

Aslan ve Ünlü (2016) sosyal medya fenomenleri ile bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada fenomenler, takipçileriyle kendi deneyimlerini paylaştıkları, kendi beğendikleri ürün ya da markaları tavsiye ettikleri, beğenmediklerini de açıkladıkları, takipçileri gibi normal bir yaşamları olduğu, takipçileri ile benzerlik taşıdıkları, takipçilerinden kendilerine gelen soruları cevapladıkları ve takipçilerine açıklamalar yaptıkları, içerik paylaşımları gerçekleştirdikleri ilgi alanlarında bilgi sahibi olarak görülmeleri gibi nedenler ile tüketicilere daha güvenilir geldiklerini ve ünlülerden daha etkili olduklarını düşündüklerini belirtmiştir (Aslan ve Ünlü, 2016:61).

İletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte kişiler birbirleri ile sürekli bağlantılı hale gelmektedir. Ünlülerin de hayatlarını sosyal medyaya taşıyarak sürekli güncel paylaşımlar gerçekleştirmesi kişiler ve ünlüler arasında bulunan mesafenin azalmasına neden olmaktadır. Gerçekleştirdikleri paylaşımlar aracılığıyla hayranları ile sürekli iletişim halinde kalan ünlüler gerçekleştirecekleri yeni projeleriyle ilgili veya markalarla gerçekleştirdikleri iş birliklerini sosyal medya aracılığıyla duyurmaya başlamıştır. Ancak hayranlarından her zaman bir basamak yuksekte, sahnede, televizyonda, sinema ekranında yer almakta olan geleneksel ünlülere tüketiciler hayran olmakta, onları idol olarak seçebilmektedir ancak belirtildiği üzere ünlülerin hayatıyla bağlantı kurmak tüketiciler için zor olabilmektedir. Bunun yanında sosyal medya fenomenleri tüketiciler için her zaman ulaşılabilir bir konumda bulunmaktadır. Geleneksel ünlüler çoğunlukla gerçek kişiliklerinin küçük bir kısmını profesyonel

hayatlarında yansıtmakta, sosyal medya fenomenleri ise sosyal medya araçlarında hayatlarını tüm gerçeklikleriyle paylaşarak tüketicilerden biri olarak hareket etmektedir. Bu nedenle tüketiciler sosyal medya fenomenlerini kendilerine daha yakın bulmakta ve onların hayatlarıyla daha yakın bağlantı kurabilmektedir.

Geleneksel ünlüler buldukları konuma geleneksel medya kanalları aracılığıyla gelmiş ve bir statü elde etmek için, seçkin sayılmak için belirli bir çaba göstermişlerdir. Bu nedenle sosyal medyanın ilk dönemlerinde sosyal medya kanallarını kullanarak adını duyuran sosyal medya fenomenleri geleneksel medya kanallarında ciddiye alınmamakla birlikte anlık ün kazanmış kişiler olarak düşünülmüştür. Ancak sürekli olarak güncel paylaşımlarda bulunan ve halkla bağlantısını hiç koparmayan sosyal medya fenomenlerinin ünü giderek artmış ve sosyal medya kanallarında birçok ünlüden daha fazla takipçi sayısına ulaşmaya başlamıştır. Sosyal medyanın gücünü fark eden geleneksel medya ve geleneksel ünlüler bu kanalı etkin kullanmak için harekete geçmiş ve kendi sosyal medya hesaplarını oluşturarak tüketicilerle yeni medya kanallarında iletişime geçmeye başlamıştır.

2.2 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Ünlü Kullanımı ve Nedenleri

Türkçeye “hatırlı pazarlama” olarak geçen “influencer marketing” pazarlama iletişimi faaliyetlerinde etkileyici, onaylayıcı ve destekleyici olarak adlandırılan kişilerden, marka veya ürün tanıtımı, aşinalık veya farklılaşma sağlanması adına yararlanılmasını belirtmektedir. Burada amaç etkili ve hatırlı kişiler aracılığıyla hedef kitleye ulaşılarak markanın veya markanın ürünlerinin tanıtımının gerçekleştirilmesi olabileceği gibi başarılı iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi de amaçlanmaktadır. Yararlanılacak etkileyiciler; diğer müşteriler, tedarik zincirinde yer alan katılımcılar, yazarlar, gazeteciler, akademisyenler, uzmanlar, danışmanlar, sektör analistleri, fikir liderleri ve ünlüler gibi üçüncü taraflar olabilmektedir (Awasthi ve Choraria, 2015:216; Kaya, 2015:178). İletişim faaliyetlerinde ünlü kullanımı “kamuoyu tarafından tanınan bir kişinin bu tanınmışlığını bir ürünün tanıtımında görünerek kullanması” olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler iletişim faaliyetinde yer almakta olan ünlünün varlığından etkilenecek ürün hakkında düşüncelerini şekillendirebilmektedir. Ünlüler cinsiyetleri, kişilikleri, sosyal sınıfları, yaşam tarzları,

yaşları, medeni halleri ve hatta inanışları ile tüketiciler için çeşitli anlamlar ifade edebilmektedir (McCracken, 1989).

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde iş birliği yapılacak ünlünün tüketiciler tarafından algılanan güvenilirliği, samimiyeti, çekiciliği, beğenilme ve sevilme düzeyi iletişim faaliyetine karşı oluşacak tutumda etkili olmaktadır. Tüketicilerin pazarlama iletişimine karşı tutumları da markaya karşı tutumlarını ve satın alma niyetlerine etki edebilmektedir (Deneçli, 2015:338). Tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde, güvenilir bir imaja sahip bir ünlü ile gerçekleştirilen iletişim faaliyeti, ünlü olmayan bir onaylayıcıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetinden daha etkili olmaktadır. Bu bağlamda ünlüler tüketicilerin gözünde genellikle yüksek statüye sahip olarak kabul edildiğinden tanıtılan mal ve hizmetler de ünlü etkileyicinin sayesinde belli bir imajı yansıtacaktır. Tüketiciler de kendi beğenilerini ve beğenmediklerini sevdikleri bu ünlüyü kendilerine model alarak belirleyecek ve böylece bir statü elde etme hissine sahip olacaktır (Belch ve A. Belch, 2013:374; Davies ve Slater, 2015:666; Erdoğan, 1999:293).

İletişim faaliyetlerinde ünlü kişilerden yararlanılması hakkında gerçekleştirilen çalışmaların en eski örneği olarak Hovland ve Weiss (1951) iş birliği yapılan ünlünün güvenilirliğine ait bir araştırma ortaya koymaktadır. Çalışmada “Kaynak Güvenilirliği Modeli” (Source Credibility Model) geliştirilerek ünlü kişilerin uzmanlığının ve güvenilirliğinin iletişim mesajının algılanmasını etkileyeceği savunulmaktadır (Hovland ve Weiss, 1951). Friedman ve Friedman (1979) ise gerçekleştirdikleri çalışmada onaylayıcıların etkililiğinin üründen ürüne farklılık gösterdiğini belirtmektedir (Friedman ve Friedman, 1979). Forkan (1980) yaptığı çalışmada ünlü kişinin imajı ve ürün hakkındaki mesajın etkili bir reklamda birleştirilmesi gerektiğini belirtmektedir (Forkan 1980). Onaylayıcı ve ürün arasındaki bu birleştirme “Ürün Eşleştirme Modeli” (Match-Up Hypothesis) olarak adlandırılmaktadır (Kahle ve Homer, 1985). Modelde, onaylayıcı ve onaylanan ürün arasında bir uyum olduğunda onaylayıcının daha etkili olduğu savunulmaktadır (Kamins, 1990; Kamins ve Gupta, 1994; Lynch ve Schuler, 1994; Till ve Busler, 1998, 2000). Ayrıca Kahle ve Homer (1985) çalışmalarında iletişim mesajının olumlu geri dönüş almasında mesajı ileten ünlü kişinin fiziksel çekiciliğinin de etkili olduğunu belirtmektedir (Kahle ve Homer, 1985). Ohanian (1990) önceki çalışmalardan hareketle ünlü kişinin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık boyutlarını belirlemek üzere “Ünlü Güvenilirliği” ölçeğini geliştirmiştir (Ohanian, 1990).

McCracken (1989) bu çalışmalara ek olarak “Anlam Transfer Modeli”ni (Meaning Transfer Model) geliştirerek bazı ünlüler ve ürünler arasında doğal bir eşleşme veya uyum nedeniyle diğer ünlü-ürün eşleşmelerinden daha etkili olduğunu savunmaktadır (McCracken, 1989). Erdoğan (1999) çalışmasında marka ile eşleşen doğru ünlüyü bulmanın zorluğuna değinerek pek çok değişkenin seçilecek ünlüyü etkileyeceğini belirtmektedir. Sosyal medyanın gelişimi de görüldüğünden daha karmaşık olan bu sürece birçok değişkenin eklenmesine neden olmuştur. Güvenilir imaja sahip ünlüler, tüketicilerin davranışlarını tanımayan bir marka sözcüsünden daha çok etkilemektedir (Erdoğan, 1999).

Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte yeni bir ünlü çeşidi olan sosyal medya fenomeni kavramı ortaya çıkmıştır. Sosyal medya fenomeni kavramı geleneksel medya kanallarından ziyade; sosyal medya kanalı ile ünlü olarak kamuoyunda bir tanınırlığa sahip olmuş ve bu tanınırlıkları sayesinde takipçi kitlesi üzerinde güçlü bir etkisi olan internet ünlüsü olarak tanımlanabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2012; Xu Xu ve Pratt, 2018). Freberg vd. (2011) sosyal medya fenomenlerini sosyal medya kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını ve algılarını etkileyen yeni bir onaylayıcı türü olarak tanımlamaktadır. Marwick ve Boyd (2011) ise çalışmalarında hem geleneksel ünlülerin hem de sosyal medya fenomenlerinin, kendilerini tanıtmak ve hayranlarıyla etkileşimde bulunmak için sosyal medya platformlarını bir strateji olarak kullandıklarını savunmaktadır (Marwick ve Boyd, 2011). Ancak pazarlama iletişiminde ünlü kişilerden yararlanmanın dünyanın her bölgesinde aynı etkiyi yaratmadığı gerçekleştirilen bazı çalışmalar sonucunda söylenebilmektedir (Amos, Holmes ve Stratton, 2008; Pringle ve Binet, 2005; Silvera ve Austad, 2004; Tzoumaka, Tsiotsou ve Siomkos, 2016).

Araştırmalar pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ünlü kullanımının satışları %20 civarında artırdığını göstermektedir (Crutchfield, 2010). Ayrıca 2016 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada etkileyicilerin Twitter üzerinde yaratmakta olduğu değer ve tüketicilerin satın alma niyetinde yarattıkları değişim incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda ise markanın Twitter üzerinden paylaşımlarına (tweetlerine) maruz kalan tüketicilerin bu paylaşımları görmeyen tüketicilere göre 2,7 kat daha fazla satın alma niyetinde oldukları, bunun yanında tüketicilerin hem marka hem de etkileyicinin paylaşımlarına maruz kaldığı durumda bu oranın 5.2 kat olduğu tespit edilmiştir (Karp, 2016). Bu alanda gerçekleştirilen diğer çalışmalarda da sosyal medyada yer alan etkileyicilerin gücü görülmektedir. Bu çalışmaların sonuçlarına göre

milenyum kuşağının %70'i satın alma kararlarını çevresinde gördüğü yorumlara göre belirlemektedir. Bunun yanında %30'u geleneksel ünlülerdense sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürünü satın almaya daha istekli olmakta ve geleneksel ünlülere karşı sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürün 10 kat daha fazla tercih edilmektedir (Baker, 2019).

2.2.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Yararlanılacak Geleneksel Ünlü veya Sosyal Medya Fenomeni Etkileyicisinin Seçimi

Pazarlama iletişimi faaliyetlerinde iş birliği gerçekleştirilecek ünlünün seçimi hedeflenen kitleye ulaşma, dikkat çekme ve güvenilirlik sağlama gibi nedenler dolayısıyla önemli bir karar olarak ortaya çıkmaktadır. Ünlü kişiler büyük bir hedef kitleye hitap edebilmektedir ancak her ünlü kişi için hayran grupları belirli özelliklere sahip olarak ayrılabilir. Bu açıdan sporcularla gerçekleştirilecek işbirlikleri spor içerikli ürünlere, süper modellerle gerçekleştirilecek işbirlikleri kozmetik ürünlerle olacak şekilde bu kişilerin hedef kitlelerine doğrudan yöneltilen olabilir. Geleneksel ünlü kişiler geleneksel medya kanalları ile daha geniş kitlelere hitap ederken sosyal medya fenomenleri ise kendilerini sosyal medya hesaplarından takip etmekte olan belli hayran kitlelerine hitap etmektedir.

Marka farkındalığı yaratma sürecinde belirli bir ünlü türü üzerinden çalışmalar yapmanın, her kesimden insana ulaşmak için engelleyici bir hamle olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak sporcuların, marka farkındalığı oluşturma sürecinde odaklanılabilecek bir ünlü türü olduğu düşünülmektedir. Sporcuların daha geniş kitlelere hitap ettiğinin düşünülmesinin sebebi ise, sporcuların en popüler onaylayıcılar olarak benimsenmesi ve diğer ünlü türlerine göre marka-ürünü kullanarak gelişen performans istatistiklerinin daha ulaşılabilir ve kısa sürede değişime / dalgalanmaya uğrayabilir olmasıdır. Böylelikle tüketiciler sporcunun performansında meydana gelen değişimi gördükleri için ürüne ve markaya güven duymaları kolaylaşacaktır (Elberse ve Verleun, 2012).

Bir insanın ortalama olarak her gün çeşitli kanallar üzerinden reklamlarla karşılaştığı ve bu reklamların büyük bir çoğunluğunun da göz ardı edildiği bilinen bir gerçektir. Bu konuda iletişim mesajı yığınlarının farkındalık açısından başarı düzeyi, günümüz sosyal medya araçlarının çeşitlenmesi sebebiyle düşüşe geçmiştir. Günümüzde artık, bir meslektaşın, bir ünlünün veya bir fenomenin bir ürün hakkındaki

deneyimlerini paylaşması, reklamlardan edinilecek bilgilendirmelerden çok daha değerli hale gelmiştir. Reklamlardan edinilecek deneyimlerin öneminin azalması kadar, günümüzde bir oyuncu veya sporcu üzerinden elde edilecek deneyimler ile sosyal medyada tanınırlığı yüksek kişilerden elde edilecek deneyimler arasında bile tercih farklılıkları oluşmaya başlamıştır. Genç nesiller artık daha akıllı ve kuşkucu kişiliklere sahip olduklarından, örneğin bir Youtuber üzerinden edindikleri marka deneyimlerine, bir aktör, manken veya sporcu üzerinden edindikleri deneyimden daha çok güvenmektedir. Tüketici açısından durum böyle iken, üretici açısından bakıldığında da, odaklanılan hedefe bağlı olmak koşuluyla, reklam yerine tanınmış kişiler üzerinden marka veya ürün farkındalığı yaratma süreci, özellikle kısa sürede satış odaklı çalışılıyorsa giderek avantajlı bir hale gelmektedir. Örneğin, marka değerinin daha geniş demografiye yayılmasının hedeflendiği bir çalışma içerisinde olan bir işletmenin, hem dijital hem de geleneksel medya kampanyaları kullanarak ve sosyal medya etkileyicileri ile çalışarak ilerlemesi önerilmektedir. Böylelikle işletmenin, daha fazla satış döngüsü ile farkındalığın artırılması sağlanacak ve dolaylı olarak işletmenin yatırımlarının karlılığı (ROI) artırılarak işletme değeri olumlu yönde desteklenecektir. Marka veya ürün farkındalığı sürecinde, ünlü kullanımının da önemi yadsınmamaktadır ancak kısa sürede satış hedefleyen işletmelerin, ünlü kullanımı ile farkındalığı kısa sürede elde etmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Çünkü ünlüler, sosyal medyada tanınmış ve güven kazanmış kişiler kadar çevrimiçi topluluklara ya da sosyal medya kitlelerine ulaşamayabilmektedir (GLW, 2017). Sosyal medyanın gücünü fark eden markalar ve iletişim işletmeleri özellikle genç nesil için sosyal medya fenomenlerine olan hayranlığın geçmişte ünlülere duyulan hayranlığın yerini aldığını düşünmektedir (Marketing Türkiye, 2017).

Ünlüler, örneğin önemli başarılar elde etmiş sporcular veya eğlence (komedi) figürleri, hayranlık uyandıran başarılar elde etmeleri nedeniyle kişiler üzerinde önemli etkiye sahip olan referans grupları olarak kabul edilmektedir. Pazarlamacıların dergi reklamlarında kullandıkları ünlü türleri ile ilgili yapılan bir araştırmada, aktör/aktrisler, sporcular, eğlence figürleri ve modeller (mankenler) olarak dört grup ünlü türünün reklam faaliyetlerinde ağırlıklı olarak kullanıldığı saptanmıştır. Çalışmanın bir diğer vurgusu, farklı dergi yayınlarında farklı ünlü gruplarının kullanılıyor olmasıdır. Örneğin, aktör/aktris ve modeller daha çok, kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinin farkındalığında kullanılan ünlü türleri olmuştur. Ayrıca aktör/aktrislerini aynı zamanda moda & giyim ürünleri için sıklıkla tercih edildiği

saptanmıştır. Çalışmanın temel çıktısı, gençlerin ve kadınların moda ve eğlence dergilerinde aktör ve/veya aktrisleri birincil olarak görmek istediği olmuştur. Bu nedenle pazarlamacıların gerek dergi yayınları gerek ise reklamlarda bu tür ünlüleri daha çok kullanmaya yatkın olabileceği belirtilmiştir. Buradan, çalışmada da vurgulandığı üzere, her ünlü grubunun her markanın farkındalık çalışmalarında kullanılabilir olamayacağı; başka bir deyişle belirli ünlü gruplarının belirli sektörlerle ait markaların farkındalığında kullanılmasının daha doğru sonuçlar vereceği anlaşılabilmektedir (Belch ve A. Belch, 2013:384).

Tzoumakaa, Tsiotsoub ve Siomkosa araştırmalarında spor takımlarının ve oyuncularının yer aldığı pazarlama iletişimi faaliyetlerinin satın alma niyetini etkilediği gibi oyuncuların güvenilirliğinin kadrosunda buldukları takımdan etkilendiğini belirtmektedir (Tzoumaka vd., 2016:321). Örneğin dünyanın her bölgesinden destekçisi olan, maçları heyecanla takip edilen, başarılı ve seçkin bir futbol takımı FC Barcelona ile sponsorluk anlaşmaları imzalamak oldukça yüksek meblağları gerektirebilecektir. Buna örnek olarak Barcelona Futbol Kulübü Başkanı Josep Maria Bartomeu Floreta toplam sponsorluk gelirlerinin 200 milyon Euro olduğunu belirtmiştir (Anadolu Ajansı, 2018b). Ayrıca takımın kadrosunda bulunan her bir oyuncu bu takımın kadrosunda bulunmalarının sağladığı statü sayesinde bireysel olarak çeşitli markaların iletişim faaliyetlerinde yer alabilmektedir.

Sosyal medya fenomenleri hesaplarında, kullanarak memnun kaldıkları mal ve hizmetleri olumlu bir dille takipçileriyle paylaşırken mal ve hizmetlerle yaşadığı sorunları da markaların isimlerini vererek hatta çoğu zaman markaları da gönderilere etiketleyerek paylaşmaktadır. Sosyal medya kanallarının ve fenomenlerin popülerleşmeye başladığı ilk zamanlarda karşılığında hiçbir ücret almadan paylaştıkları bu gönderilerin takipçileri etkilediği fark edilmiştir. Özellikle sosyal medya fenomenleri kozmetik, film, dizi, elektronik alet gibi belirli alanlara yoğunlaşarak sürekli bu alanlarda paylaşım gerçekleştirdikleri için tüketicilerin gözünde bir yetkinlik temsil edebilmektedir.

Xu ve Pratt (2018) gerçekleştirdikleri çalışma ile destinasyon seçiminde sosyal medya fenomenlerinin etkileyici olarak kullanılmasının Y kuşağı üzerindeki etkisini incelemektedir. Çalışmanın sonucunda ise sosyal medya fenomenlerinin Y kuşağının üzerindeki etkileyici rolünün geleneksel ünlülerden daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin görüşlerinin daha dürüst ve gerçekçi olarak da algılandığını vurgulayan Xu ve Pratt iletişim faaliyeti gerçekleştirilirken

hedef kitle tarafından kullanılan sosyal medya araçlarının belirlenerek kullanılmasının tüketicilerle kolayca etkileşime geçmeyi sağlayarak tüketicilerin katılımını da arttıracakını belirtmektedir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise iletişim faaliyeti gerçekleştirilecek yerle seçilecek etkileyicinin uyum derecesi olmaktadır. Sosyal medya fenomenleri ile tüketiciler arasındaki ideal benlik algılaması etkinin olumlu yönde artmasına neden olmaktadır. Sonuç olarak gerçekleştirilen çalışmayla yaşanan dijital çağda Y kuşağı için gerçekleştirilecek olan destinasyon pazarlamasında geleneksel ünlüler yerine sosyal medya fenomenlerinden yararlanılmasının daha etkin olacağı kanıtlanmaktadır (Xu ve Pratt, 2018:968).

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde hangi tür ünlü ile iş birliği gerçekleştirileceği markanın hedef kitlesine ve ünlü türünün hayran kitlesine (büyüklüğü, yaşam tarzları, demografik, sosyokültürel, psikografik özellikleri vb.), ürünün türüne göre farklılık gösterebilmektedir. Şu unutulmamalıdır ki, herhangi bir ünlü türünden ünlünün marka veya ürünün bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılmak üzere marka tarafından tercih edilmesi, ünlülerin gelecekteki davranışlarının üzerinde kontrol sağlanabileceği anlamına gelmemektedir. Çünkü iletişim faaliyetinde yer alan ünlünün faaliyet sonrası oluşturabileceği herhangi bir olumsuz girişim veya hakkında çıkabilecek olumsuz bir haber, öncelikle ünlünün çekiciliğini, dolaylı olarak da reklam aracılığıyla ünlü tarafından onaylanmış markanın çekiciliğini düşürücü bir etkiye sahip olabilecektir. Bu risk özellikle, tüketicilerin markaları değerlendirmesi üzerine odaklı bir popülerite hedefleyen, sektörde yeni ve yabancı markalar için oldukça ciddi boyutlara ulaşabilmektedir (Till ve Shimp, 1998:80).

2.2.2 Ünlülere Bağlılık

Kitle iletişim araçlarının yükselişiyle birlikte, özellikle günümüzde ünlülerin özel hayatlarını açık olarak sosyal medya aracılığıyla paylaşması kişileri yanlış yönlendirerek ünlülere karşı gerçekte olmayan bir yakınlık hissi yaratmaktadır. Bu aslında olmayan yakınlığın hissi, tüketicileri ünlülerin günlük hayatlarıyla etkileşime sokmakta olan sosyal medya ve günlük hayatların ekranlara taşınması ile (reality shows) önemli ölçüde artmıştır. Bu ünlüleri gerçekte yakından tanımıyor oluşu gerçeğinden bağımsız olarak kişiler, kendilerini ünlüyü kişisel olarak tanıyorlarmış gibi hissetmekte, düzenli olarak ünlü hakkında yeni bilgiler için hevesli olmakta ve

zihinsel olarak bu ünlülerle kendileri arasında bağlantı kurmaktadır. Ünlülerle parasosyal bir ilişkiye sahip olan kişiler bu ünlülere bağlanmakta ve ünlüler bu kişiler için daha ikna edici olmaktadır. Bu onlar için gerçek bir arkadaşın tavsiyesine güvenmeye benzerdir (Singh ve Banerjee, 2019:3).

Psikoloji, psikiyatri, medya ve pazarlama alanlarında yapılan araştırmalar, tüketicilerin ilgi duymaktan tapmaya kadar ünlülere karşı değişken yoğunlukta duygusal bağlanma derecelerine sahip olduğunu tespit etmiştir (Ilicic, Baxter ve Kulczynski, 2016; Ilicic ve Webster, 2011; McCutcheon vd., 2003; Reeves, Baker ve Truluck, 2012; Thomson 2006). Ünlülere bağlılığın en detaylı incelemesini gerçekleştiren Thomson (2006) 18-24 yaş arasında yer alan kişilerin ünlülerin markalarına olan bağlılığının analizini gerçekleştirmiştir (Thomson 2006). Ilicic, Baxter ve Kulczynski (2016) gerçekleştirdikleri çalışmada Thomson (2006)'ın bulguları ile benzer olarak genç tüketicilerin yetişkin tüketicilere oranla ünlülere karşı daha fazla bağlılık hissi oluşturdukları tespit edilmiştir (Ilicic vd., 2016).

Marwick (2011) ise çalışmasında hem geleneksel ünlülerin hem de SMF'nin, kendilerini tanıtmak ve hayranlarıyla etkileşimde bulunmak için sosyal medya platformlarını bir strateji olarak kullandıklarını belirtmektedir. Böylelikle geleneksel ünlüler ve SMF'ler sosyal medya aracılığıyla tanınırlıklarını ve hatırlanılıklarını arttırmaktadır. Psikoloji alanındaki çalışmalar, yalnızca tanınmışlığın bile herhangi bir şeye hatta neredeyse her şeye karşı pozitif hisler geliştirdiğini göstermektedir (Aaker, 2012:24; Baş, 2015:121). Görüldüğü üzere bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde hangi ünlü türünün ve hangi ünlünün seçileceği; tanınmışlık, hatırlanırılık, aşinalık, güvenilirlik, çekicilik, uyum gibi birçok değişkenin incelenmesine bağlı olmaktadır. Ünlü kişinin seçim sürecinin yürütülmesi ve doğru seçimin yapılması mesajın tüketiciye daha etkin ulaştırılmasını sağlayacaktır.

2.2.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Ünlülerin pazarlama iletişimi faaliyetinde kullanılmasının en temel nedeni tüketicilerin yoğun olarak iletişim mesajlarına maruz kaldığı ortamda dikkat ve ilgi çekme yeteneğine sahip olmalarıdır. Önceki bölümlerde de belirtildiği üzere ünlülerin tüketicilerin zihinlerinde bulunan imajı eğer güvenilir ve eğlenceli ise diğer tüketiciler, uzmanlar ve marka çalışanları gibi diğer etkileyicilere göre daha etkileyici olmaktadır

(Atkin ve Block 1983; Kamins 1990; Ohanian 1991; Till ve Busler 2000; Till vd. 2008:182). Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalar iş birliği yapılan ünlü kişinin birden fazla çeşitli ürünlerin iletişim faaliyetlerinde yer alması sonucunda ünlünün güvenilirliğinin ve sevilebilirliğinin azalacağını, ünlüye ve ürüne karşı tutumların olumsuz olacağını belirtmektedir (Hung, Chan ve Caleb 2011; Tripp, Jensen, ve Carlson 1994:544; Tzoumaka vd. 2016:311).

Agrawal ve Kamakura (1995) pazarlama iletişimde ünlü kişilerle gerçekleştirilen anlaşmaların markaların hisse senetlerine nasıl yansıdığına yönelik yaptıkları araştırmada bu durumun hem pozitif hem de negatif yönde bir etkisi olabileceğini ancak çoğunlukla pozitif bir etki sergilediğini belirtmektedir. Aynı çalışmada ünlülerin itibarındaki olumlu veya olumsuz bir değişikliğin iş birliği içinde buldukları markanın itibarına yansıtacağına dair bulgular paylaşılmaktadır. (Agrawal ve Kamakura, 1995:60). Ding, Molchanov ve Stork (2010) gerçekleştirdikleri benzer bir çalışma ile ünlü etkileyicilerinin anlaşmalarının duyuru tarihinden başlayarak markalara sağladıkları istatistiksel geri dönüşü incelemektedir. Ancak yapılan çalışmada ünlü kişilerle yapılan iş birliğine dair anlaşmaların olağan dışı büyük bir geri dönüş sağlamadığı kanıtlanmaktadır. Literatürde ünlü kullanımı ile birlikte marka imajı ve marka değerinde artış, markaya dikkat çekilmesi, ünlünün de imajından yararlanılarak gerçekleştirilen konumlandırma gibi pek çok olumlu geri dönüşün aksine bu iş birliğinden oluşabilecek sorunlara dikkat çekmektedirler. Bu sorunlardan bazıları ünlüye yüksek miktarda ücret ödeme gereksinimi, ünlünün ürünü gölgede bırakabilecek bir şöhret ile anılması, bu iş birliğinin kamuoyu tarafından tartışmalara neden olabilecek bir sonuç doğurma ihtimali olarak sıralanabilmektedir (Ding, Molchanov ve Stork, 2011:160).

Yukarıda anlatılan duruma örnek olarak Amerika’da süper model ve ünlü bir kişilik olan Kendall Jenner ve Pepsi iş birliğiyle hazırlanan reklam kampanyası verilebilir. Reklam filminde güncel konulara değinmek isteyen Pepsi Amerika’nın gündemini meşgul eden “Black Lives Matter” (Siyahilerin Yaşamı Değerlidir) yürüyüşlerinden esinlenen bir görüntü ile başlamaktadır. Reklamın devamında ise Kendall Jenner’ın fotoğraf çekiminden ayrılarak bu yürüyüşe katılıyor ve yürüyüşteki kişilerin polis ile karşı karşıya geldiği kısımda polise bir Pepsi ikram ederek ortamın yumuşamasını sağladığı görülmektedir. Pepsi’nin gerçekleştirdiği bu iletişim faaliyeti göstericileri ve polisi resmetme şekli, büyük bir sorunu hafife alma, bu sorunun ticari kar amacı güdecek şekilde reklama alet etme, reklam filminde iş birliği yapılan

ünlünün seçimi gibi nedenlerle pek çok eleştiri almıştır. Bu eleştiriler sonucunda ise marka bir özür yayımlayarak reklamı geri çekmek zorunda kalmıştır (Campaign Türkiye, 2017). Bir diğer örnek ise Nike ve Amerikan Futbolu oyuncusu Colin Kaepernick iş birliği olarak gerçekleşen “Bend The Knee” (Diz Çök) kampanyasıdır. Siyahi ya da renkli tenli kişilere yönelik gerçekleştirilen şiddete dikkat çekmek için Colin Kaepernick tepkisini 2016 yılında gerçekleştirilen bir maç öncesinde ulusal marş okunduğu sırada tek dizinin üzerine çökerek belirtmiştir. Başta Amerika Başkanı Donald Trump olmak üzere belli bir kesimin tepkisini çeken Kaepernick’in birçok sporcu ile birlikte Nike’ın 30 yılına özel olarak hazırlanan kampanyanın yüzlerinden biri olduğu açıklanmıştır. Bu haberle birlikte Başkan Donald Trump bu sefer Nike’ı da hedef alan nefret söylemlerinde bulunmuştur. Gelişen olaylar ışığında ilk gün Nike hisseleri yüzde 3,2’lik bir düşme yaşamasına karşılık bir sonraki gün Trump’ın tweetlerinin de etkisiyle bu düşüşü tersine çevirmiştir ve yıl içinde hisselerinin %28 oranında artış göstermektedir. Ayrıca Colin Kaepernick ile birlikte gerçekleştirilen bu kampanya hem geleneksel hem de sosyal medyada kendine büyük bir yer edinerek Nike markasına 43 milyon dolar değerinden fazla etkileşim sağlamıştır (Kaepernick. 2018; Rathbone, 2018; Wayne ve Sink, 2018; Novy-Williams 2018).

Louie, Kulik ve Jacobson (2001) pazarlama iletişimi faaliyetinde iş birliği yapılacak ünlünün itibarındaki değişimin markaya da yansıtılabileceğinden bu anlaşmaların riskli bir iş birliği olduğunu belirtmektedir. Çalışmada ünlülerin ağır suçlamalarla karşı karşıya kaldığı durumlarda markanın değerinin negatif etkilendiği belirtilirken küçük suçlamaların markanın değerini artırabileceği belirtilmektedir. Bunun nedeni ise küçük suçlamaların ünlüye karşı sempati, ilgi ve adından söz etme sağlarken ağır suçlamaların ünlünün ve marka adının karalanmasına neden olması olarak gösterilebilmektedir (Louie, Kulik ve Jacobson 2001:22). Elberese ve Verlun (2012) çalışmalarında Louie, Kulik ve Jacobson’dan (2001) farklı olarak ünlü etkileycilerin kullanımında özellikle sporculardan yararlanılan faaliyetlerde satışlarda olumlu bir geri dönüş sağlamakta olduğunu ve hisse senetlerinin değerini artırdığını belirtmiştir. Ayrıca çalışmalarında elde ettikleri bulgular, sporcunun süreç içerisindeki performansının ve anlaşma sürecinde kazandığı başarılarının markanın satışları ve hisse senetleri üzerinde etkisinin olduğunu göstermiş; her şampiyona galibiyeti sonucunda satışların ve hisse senedi değerinin arttığına işaret etmiştir (Elberese ve Verleun 2012:163). Buna ek olarak, iş birliğinde bulunulan sporcunun müsabakalarda başarı elde etmesi gibi itibarını artıran herhangi bir başarının tüketicilere, ürünün

kalitesi hakkında daha fazla güvence sağlamakta olduğu ve ürünün rakiplerinden farklılaşmasını sağladığı savunulmaktadır (Elberse ve Verleun 2012:151).

Markanın kontrolü dahilinde olmayan ve iş birliği gerçekleştirilen ünlü hakkında çıkacak olumsuz haberler ünlü ve ürün için oldukça kötü sonuçlar doğurabilmektedir (Erdoğan, Baker ve Tagg, 2001; Tzoumaka vd., 2016:311). Ancak Till ve Shimp (1998) tüketicilerin ünlü ve ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları durumunda ünlü hakkındaki olumsuz bir haberin hem ürün hem de ünlü için sorun oluşturacağını ancak tüketicilerin ürün ve ünlü hakkında yeterli düzeyin üstünde bilgi sahibi olduğu durumlarda olumsuz haberlerin büyük bir sorun olmayacağını belirtmektedir (Till ve Shimp, 1998:79).

2.3 Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Ünlü Kullanımını Açıklamaya Yardımcı Olan Modeller

Pazarlama faaliyetlerinde ünlü kullanımı alanında gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda ilgili literatürde pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ünlü iş birliğinin incelenmesi ve anlaşılması için modeller geliştirilmiştir.

2.3.1 Kaynak Güvenilirliği Modeli (Source Credibility Model)

Kaynak güvenilirliği pazarlama iletişimi faaliyetlerinde iş birliği yapılan etkileyicinin (kaynağın) inandırıcılığını belirtmektedir. Bir başka tanımla, tüketicilerin pazarlama iletişimi mesajlarını olumlu karşılamalarını veya kabul etmelerini sağlayan kaynağın olumlu özelliklerini belirtmektedir. Burada bahsedilen kaynak diğer tüketiciler, uzmanlar, ünlü kişiler ve markanın sözcüleri ve CEO'ları olmak üzere markanın çalışanları olabilmektedir (Awasthi ve Choraria 2015:218; Erdoğan 1999; Ohanian 1990:41; Schiffman ve Wisenblit 2015:241).

Hovland ve Weiss (1951) tarafından oluşturulan bu model ile kaynağın pazarlama iletişimi üzerindeki etkisini anlamak amaçlanmaktadır. Oluşturulan bu ilk model kaynağın yalnızca güvenilirlik (trustworthiness) ve uzmanlık (expertise) boyutlarına odaklanırken Ohanian (1990) tarafından ünlülere karşı zaafın da ölçülmesi adına çekicilik (attractiveness) boyutu eklenmiştir. Sonuç olarak model güvenilirlik (trustworthiness), çekicilik (attractiveness) ve uzmanlık (expertise) olmak üzere üç

boyuttan oluşmaktadır (Hovland ve Weiss 1951; Ohanian 1990; Saldanha vd. 2018:245). Bu üç boyut kaynak güvenilirliği modelinin şekillendirilmesini sağlamaktadır (Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000; Ohanian, 1991).

Ohanian (1991) geliştirilen kaynak çekiciliği modelini kullanarak gerçekleştirdiği çalışması ile güvenilirlik (trustworthiness), çekicilik (attractiveness) ve uzmanlık (expertise) boyutlarından yalnızca uzmanlık boyutunun satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucunu elde etmiştir. Ayrıca cinsiyet ve yaşa göre satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir fark bulunmadığını belirtmiştir (Daneshvary ve Schwer 2000; Ohanian, 1991).

Tüketiciler, kaynağın ürün için yeterli bilgiye, beceriye veya deneyime sahip olduğunu düşünerek bu kişilere güven beslemektedir. Tüketicilerin güvendikleri bu kaynaklardan gelen mesajlar tüketicilerin tutumlarını, inançlarını, fikirlerini ve davranışlarını etkilemektedir (Byrne vd., 2003:291).

2.3.1.1 Kaynak Çekiciliği

Çekicilik boyutu benzerlik, aşinalık ve sevilebilirlik özelliklerini kapsamaktadır. Ünlü kişilerin aşinalıkları ve sevilebilirlikleri kişilik özellikleri ile birlikte kaynağın çekiciliğini ifade ettiği belirtilmektedir (Kahle ve Homer, 1985). Bu iki özelliğin farklı tanımları bulunmaktadır. Aşinalık, kişi hakkında bilgi sahibi olma derecesini ifade ederken sevilebilirliğin kişiye duyulan sevgiyi ve eğilimi ifade ettiği söylenebilmektedir (Awasthi ve Choraria, 2015:218; Erdoğan, 1999).

Aristoteles'in de "Fiziksel güzellik herhangi bir öneriden daha etkili bir referanstır" sözüyle belirttiği gibi fiziksel güzelliğe geçmişten günümüze özellikle batı toplumu başta olmak üzere birçok anlam yüklenebilmektedir. Kişiler fiziksel olarak çekici olan insanların daha bilgili, daha önemli, daha özel vb. şeklinde hep daha üstün olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte fiziksel çekiciliğin satın alma niyetini etkilediği birçok çalışma da tespit edilmiştir. Bunun nedeni insanların fiziksel olarak çekici olan kişilere daha fazla olumlu anlam yüklemesi olmaktadır (Baker ve Churchill Jr 1977; Erdoğan 1999; Ohanian, 1991).

2.3.1.2 Güvenilirlik

Güvenilirlik tüketiciler tarafından mesajı ileten kişiye karşı duyulan güven derecesini belirtmektedir (Ohanian, 1991). Güvenilirlik kavramı ile kişinin inandırıcılığı, dürüstlüğü, sözüne güvenilirliği ve kendinden eminliği belirtilmektedir. Ünlü kişiler genellikle tüketiciler tarafından güven ve sadakat ile anılmaktadır (Khatri, 2006). Ayrıca Ohanian (1991) gerçekleştirdiği çalışmada güvenilirliğin tüketicilerin satın alma kararında anlamlı bir değişikliğe neden olmadığını tespit etmiştir (Ohanian, 1991).

2.3.1.3 Uzmanlık

Uzmanlık boyutu kişinin güvenilir, sağlam ve geçerli bir kaynak olarak kabul edilme derecesini belirtmektedir (Awasthi ve Choraria 2015:218; Erdoğan, 1999). Uzmanlık etkileyici olarak iş birliği gerçekleştirilen ünlünün ürün hakkında sözlerinin güvenilir bir kaynak olarak görülüp görülemeyeceğini belirtmektedir. Bu boyut kişinin bilgisine, deneyimine ya da yeteneğine bağlı olarak ölçülmektedir. Burada kişinin gerçekten o konu hakkında uzman olmasından çok tüketicilerin bu kişiyi nasıl gördüğü önemli olmaktadır (Erdoğan, 1999:298; Ohanian, 1991).

2.3.2 Anlam Transferi Modeli

McCracken (1989) tarafından geliştirilen bu modelde ünlü öncelikle sahip olduğu tanınmışlık ile bir anlam kazanmaktadır. Daha sonra ünlü kişi kazandığı bu anlamı ürüne aktararak ürüne bir kişilik kazandırmaktadır. Son olarak bu anlamlar tüketiciye aktararak süreç tamamlanmaktadır. Ünlülerin kazandıkları anlamlar televizyon veya sinemada canlandırılan roller, spor veya atletizm, politika kampanyaları olmak üzere çeşitli yollardan kaynaklanmaktadır. Tüketiciler tarafından tanınmışlığa sahip olan bu ünlülerin buldukları her alan kişiliklerine yeni anlamlar yüklenmesine neden olmaktadır (Awasthi ve Choraria, 2015:216; Byrne vd. 2003:293; McCracken, 1989). Anlam aktarımı olarak da isimlendirilebilen bu model üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada ünlüye bir anlam atfedilmekte, ikinci aşamada

ünlüye atfedilen bu anlam tanıttığı ürüne aktarılmakta son aşamada ise bu anlam üründen tüketiciye aktarılmaktadır (Deneçli, 2015; McCracken, 1989)

Ayrıca transfer modeli, bir ünlü etkileyicinin marka veya ürün farkındalığı yaratılması sürecinde kullanıldığı zamanlarda istenmeyen bir olaya veya olumsuzluğa karışmasının, ürün veya markaya yansımaları anlatmaktadır. Anlam aktarma modelinin de önerdiği üzere, ünlü etkileyicinin içerisinde bulunduğu sorunların tüketicilerin satın alma niyetlerini ne şekilde etkileyeceği önemlidir. Eğer önemli düzeyde olumsuz bir etki söz konusu ise, tüketiciler de bu onaylama üzerinden tanıtılan marka veya ürüne karşı iletişim faaliyetinde kullanılan ünlü etkileyiciye hissettiği olumsuz izlenimi paylaşacaktır. Bu açıdan transfer teorisine benzer olarak tüketicilerin geçmiş deneyimlerini ürün ile ilgili görüşlere veya gelecek deneyimlerine aktaracağı düşüncesi ile anlam transferi modelinin oturtulduğu düşünce temeli oldukça benzerdir (Chen ve Andersen 1999; Um ve Kim, 2016).

Bahsedilenler ışığında anlam transferi modelinin; gelişen durumların öncelikle etkileyiciden tüketiciye, sonrasında tüketiciden ürün ve/veya markaya nasıl bir geçiş sağladığının açıklanması amacıyla geliştirilmiş olduğunun söylenmesi mümkündür. McCracken (1989) anlam transferi modelinin akışını etkileyiciden tüketiciye doğru olarak bir sporcu imajı üzerinden üç aşamada ele almıştır. Buna göre ünlü (atlet) imajının gelişimi birinci aşamayı, anlamın ünlü (atlet) üzerinden ürüne aktarılması ikinci aşamayı, anlamın üründen tüketicilere aktarılması ise son aşamayı oluşturmaktadır (McCracken, 1989). Martin (1996)'e göre, ünlü etkileyicisi üzerinden ürüne ve/veya markaya bilgi aktarımı, ünlülerin etki alanını etkin kılan önemli bir unsurdur (Martin, 1996). Till ve Buster (2000) ise bu durumu, ünlü etkileyicilerin yabancı markaların bilinirliklerini hızla arttırmalarına, işletmelerin pazarlama iletişimi süreçlerini daha verimli kılmaya ve marka bilinirliğinin artmasını sağlamaya yardımcı olan bir faktör olarak tanımlamıştır (Till ve Busler, 2000). Sosyal medyada da geleneksel medya araçlarında olduğu gibi, anlamlar ünlüden ürüne ve sonra tüketiciye aktarılmaktadır. Yalnızca burada aktarım aracı olarak sosyal medya kanalları kullanılmaktadır (Brison, Byon ve Baker III, 2016)

Marka tanınırlığının sağlanması sürecinde bir ünlü ile bir marka arasında yapılan iş birlikleri aslında, marka ve ürün ile ilgili deneyimlerle dolu zincirleme bir süreç olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle, bir ünlü türü, faaliyet ve ilgi alanlarının çeşitliliği ile paralel olarak, tüketicilerin algısında çeşitli şekillerde çağrışımlara sahip olabilmektedir. Bu algı süreçleri, tüketicilerin kültürel bilgi

düzeylerine göre de değişim gösterebilmektedir. Bu duruma örnek olarak, Michael Jordan'ın kurduğu bir çağrışım bazı kesimler için “Chicago Bulls”, kimileri için “North Carolina Üniversitesi”, kimileri için “basketbol”, kimilerinde “beyzbol”, bazı kesimlerde “Nike”, bazı tüketicilerde ise “Dream Team” olabilmektedir (Berger ve Mitchell, 1989; Fazio, Powell ve Williams, 1989; Judd vd. 1991; Noffsinger, Pellegrini ve Burnell, 1983; Till ve Shimp, 1998).

2.3.3 Ürün – Ünlü Uyumu Hipotezi

Ürün ve/veya marka ile ünlü arasındaki uyumun önemi Kamins ve Gupta (1994) tarafından, “ürün eşleştirme hipotezi” olarak tanımlanmıştır ve bir diğer çalışmada, ünlü – ürün arasındaki eşleşimin uyumunun, doğru ünlü kullanımı ile bir ilişkisi olduğunu vurgulamıştır (Kamins, 1990; Kamins ve Gupta, 1994). Bu hipotezin savunduğu düşünce, ünlü etkileyici ile ürün ve/veya marka arasında bir uyumun varlığının ve öneminin göz ardı edilmemesi gerekliliğidir. Choi ve Rifon (2012), Kamins ve Gupta (1994) ve McCormick (2016) tarafından yapılan çalışmalar, ünlü imajı ve ürün imajı arasındaki olumlu eşleşmelerin, reklam, ürün ve ünlü arasındaki kötü bir etkileşimden daha olumlu algılanabileceğini savunmaktadır. Rice vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada da çoklu ünlü kullanımı ile ürün ve/veya marka arasında oluşturulmaya çalışılacak eşleşmelerin, çoklu etkileyicilerin marka değerlendirmesi üzerinde olumsuz etkilere sebep olabileceğinin altını çizmektedir. Bu nedenle Sirgy ve Su (2012) bu konu ile ilgili, etkileyiciler ve ürün ve/veya markanın tutarsız ölçüm yöntemleri ile tespit edilmesi suretiyle eşleştirilerek, ileride oluşabilecek olumsuzlukların azaltılabileceği önerisini yapmıştır (Choi ve Rifon, 2012; Kamins ve Gupta, 1994; McCormick, 2016; Sirgy ve Su, 2000).

Etkileyicilerin, tıpkı tüketiciler gibi, marka kavramının bir parçası olduğunun söylenmesi mümkün olmaktadır. Thomas ve Fowler (2016) tarafından bu konu ile ilgili, etkileyiciler ve ürün arasındaki etkileşimin, reklam, ürün kullanımı, hatta ürün oluşturma süreçleri kadar önemli olduğu belirtilmiştir (Thomas ve Fowler, 2016). Bir çalışmada, Michael Jordan ve sporcu iğeceği arasında kurulacak bir eşleştirmenin, aynı sporcu iğeceği ile Pierce Brosnan gibi bir ünlünün eşleştirilmesinden çok daha güçlü ve pozitif sonuçlar vereceği örneği verilerek, doğru ünlü ve doğru marka eşleştirmesinin etkili bir pazarlama iletişiminde ne denli önemli bir role sahip olduğu vurgulanmıştır (Till vd. 2008:193).

Till ve Busler (1998) tarafından belirtildiği üzere, Lincoln-Mercury'nin iletişim faaliyeti sürecinde Kate Jackson'un seçilmesi ile eksik bir etkileyici-ürün eşleştirmesinin yapılmıştır. Ancak Revlon için Cindy Crawford'un iş birliği gerçekleştirilecek ünlü olarak seçilmesi doğal bir uyum, mükemmel bir eşleşme olmuştur (Till ve Busler, 1998). Daneshvary ve Schwer (2000) da Profesyonel Rodeo Kovboyları Birliği'nden etkileyicilerin esas alınarak gerçekleştirdikleri çalışmada düzenli rodeo izleyicileri, bazen izleyenler ve hiç izlemeyen tüketicilerin ürün ve ünlü uyumu düşünceleri ile satın alma niyetleri arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Bu çalışma sonucunda düzenli katılımcıların bu uyumdan daha çok etkilendikleri ve satın alımı gerçekleştirmeye daha yatkın oldukları görülmüştür (Daneshvary ve Schwer, 2000). Bazı durumlarda ise iş birliği gerçekleştirilen ünlüler, markanın önüne geçebildiği gibi markanın gölgesinde kalabilmektedir. Böyle durumlarda tüketiciler iletişim faaliyetinde yer alan ünlüyü hatırlarken marka ve/veya ürünü hatırlamamakta ya da marka ve /veya ürünü hatırlarken ünlüyü hatırlamamaktadır. Bu nedenle iş birliği gerçekleştirilecek ünlüler ürün ile uyumlu, hedef kitle tarafından kabul edilen isimler arasından seçilmelidir (Şiker ve Horzum, 2016).

Kim, Wang ve Ahn (2013) çalışmalarında, etkileyici ve ürün ve/veya marka arasındaki birçok özelliğin uyumlu olmasının, tüketici- ürün arası iletişimin sağlanmasına olumlu yönde etki edeceğini belirtmektedir. Bu düşünce, birçok çalışma sonucu ile de desteklenmektedir (Chang, Wall ve Tsai, 2005; Gwinner ve Eaton, 1999; Hsieh ve Chang, 2006; Kahle ve Homer, 1985; Kamins ve Gupta, 1994; Kim vd. 2016; Kim, Choe ve Petrick, 2018; Kim vd. 2018; Kim, Wang ve Ahn, 2013; Wang vd. 2007; Wang, Kim ve Agrusa, 2018). Dickenson (1996) da marka ve/veya ürün ile uyumsuz görülen bir ünlü kullanılması sonucunda tüketicilerin markadan uzaklaşabileceklerini belirtmektedir (Dickenson, 1996).

Etkileyici ve ürün arasında uyumun tam olarak sağlanması için, etkileyicinin nitelikleri ve ürünün niteliklerinin eşleşebiliyor olması gerekmektedir. Tüketicinin zihninde etkileyici nitelikleri ile ürün ve/veya markanın niteliklerinin tam olarak anlam kazanması bu şekilde mümkün olmaktadır. Ayrıca, sporcu ve ürün arasındaki eşleşim örneği üzerinden gidilmesi gerekirse, bir atletik ayakkabı, yani daha güçlü bir spor ürünü ile sporcu uyumunun sağlanabilmesi, daha farklı sonuçlar verebilmektedir. Ancak daha önce de bahsedildiği üzere, etkileyicinin bu eşleşim sonrası sergileyeceği davranışlar, bu eşleşimi destekleyici etkiler taşıyabileceği gibi, zedeleyici etkiler de taşıyabilmektedir. Bu tür olaylar, markanın imajını zedeleyebileceği gibi, etkileyicinin

imajını da zedeleyici nitelikte olabilmektedir. Örneğin, sporcunun Twitter üzerinden yaptığı çeşitli açıklamalar, tüketicinin zihninde sporcunun ürünü gerçek hayatında kullanmadığına, bu eşleşimin maddi nedenlerle yapıldığı anlamına gelirse, sporcu kimliğindeki etkileyici artık tüketici gözünde daha az güvenilir bir konuma gelebilmektedir. Halonen-Knight ve Hurmerinta (2010), bu tür bir tüketici inancının, sporcunun güvenilirliği için tehlike yaratabileceğini belirtmiştir. Bu nedenle etkileyici ile iş birliği yapma sürecinde yalnızca etkileyicinin güvenilirliğinin değil, aynı zamanda etkileyicinin tüketici ile bütünleşmesinin sağlanması ve korunmasının üzerinde de çalışmalar yapılması gerektiğine dikkat çekmiştir. Çeşitli fırsatlar elde etmek amacıyla kurulmaya çalışılan bu etkileyici-marka uyumu kısa vadede etkileyici ve marka için karşılıklı yarar sağlayıcı bir unsur olarak görünse de bu iş birlikleri olumlu sonuçlar doğurduğu gibi bazen de etkileyici imajının ve/veya marka değerinin olumsuz sonuçlar doğurmasına da neden olabilmektedir (Brison vd. 2016; Halonen-Knight ve Hurmerinta, 2010). Buna bağlı olarak bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde iş birliği gerçekleştirilen ünlü kişiler hakkında çıkabilecek olumsuz haberler yalnız bu kişinin itibarını değil iş birliği gerçekleştirmiş olduğu ürünü de etkileyecektir (Erdoğan vd., 2001).

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde verilen mesajların oluşturulmasında hedef kitlenin ihtiyaçlarının dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle hedef kitle içerisinde yer almakta olan X veya Z Kuşağı gibi belirli kuşaklara hitap edilmesi için doğru ünlü- ürün eşleşmesinin sağlanmasına çalışılmalıdır. Çünkü doğru bir şekilde bu eşleşme sağlanmamışsa ne etkileyicinin etkinliğinin ölçülmesi ne de ürün ve/veya markaların tüketiciler tarafından kabul görmesi mümkün olmamaktadır (McCormick 2016). Bu nedenle ünlü – ürün arasında sağlanacak iyi bir eşleşimin, iletişimin etkinliğinin belirlenmesinde kilit role sahip olduğu düşünülmektedir (Batra ve Homer, 2004; Erdoğan vd. 2001; Kahle ve Homer, 1985; Misra ve Beatty, 1990). Kamins (1990), ünlü imajının ünlü ile eşleştirilecek ürün mesajları ile entegre edilebilmesi durumunda yapılan reklamın etkinliğinin sağlanabileceğini belirtmiştir. Kamins'in bulguları, güvenilirliğin önemli ölçüde artırılabilmesinin dış görünüşe hitap eden ürünlerin fiziksel olarak çekici bir ünlü ile eşleştirilmesi ile mümkün olduğunu ve böylelikle tüketicilerin reklamlara olan tutumlarının olumlu etkileneceğini göstermiştir. McCracken (1989) çalışmasında bazı ünlü etkileyicilerin ürün ile eşleşiminin olumlu sonuçlarına değinirken, Hsu ve McDonald (2002), Kahle ve Homer (1985) ve Till ve Busler (1998) ise reklam etkinliği sürecinde ünlü – ürün

etkileşiminin önemine değinmişlerdir (Awasthi ve Choraria, 2015; Hsu ve McDonald, 2002; Kahle ve Homer, 1985; McCracken, 1989; Till ve Busler, 1998).

Ünlü – ürün eşleşmeleri ile ilgili özellikle dergi reklamlarında ünlü kullanımının, uyum kavramına destek vereceği düşünülmektedir. Belch ve A. Belch (2013) tarafından yapılan çalışmada, örneğin, ünlü olarak sporcu kimliği olan birinin kullanımında, sporcu kişinin uzmanlığının önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Böylece pazarlamacılar, atletik ürünler ile sporcu kişiliğini eşleştirerek atletik ürünlerin kalitesini artırıcı çalışmalar yapabilmektedir. Benzer şekilde, kişisel bakım/kozmetik ürünleri farkındalığında da ünlü kullanımının temeli hem sevilbilirlik hem de fiziksel albeniyi içerisinde barındıran çekicilik kavramına dayanmaktadır. Giyim ürünlerinde ise sevilbilirliğe, kozmetik ürünlerine kıyasla daha az önem verilmektedir. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri ile moda ürünlerinin, bir marka imajının geliştirilmesi sürecinde ünlü etkileyiciler kullanılarak pazarlanması gerektiği, bu tür ürünlerin imaj odaklı ürünler olduğu çalışmanın önemli vurgularından bir tanesidir (Belch ve A. Belch, 2013:385).

Uyum kavramını Misra ve Beatty (1990), etkileyici kişinin ilgili özellikleri ve markanın ilgili özellikleri arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir. McCormick (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, tüketicilerin tutumları üzerinde eşleştirme hipotezinin genişletilmesi çalışması yapılmıştır. Bu amaçla hem tanınmış hem de tanınmamış ünlüler açısından satın alma niyetleri farklılıklarına odaklanılmıştır. Yapılan çalışma, eşleştirme hipotezi açısından önemli katkılar sağlayıcı bir çalışma olmuştur (Misra ve Beatty, 1990; Saldanha vd., 2018).

Bhasin (2015), eşleştirme hipotezine psikolojik açıdan yaklaşmış ve ünlüler ve ürünler arasındaki bağı kullanılan ünlünün ürüne bağlılığının önemi vurgulanmıştır. Bunun nedeni olarak, etkileyicinin ürüne yönelik algılanan bağlılığının güven oluşturucu bir unsur olması gösterilmiş ve bu faktörün göz ardı edilmesi durumunda olumsuz sonuçlar ile karşılaşılacağına altı çizilmiştir. Örnek olarak ise, birkaç markayı temsil eden Jessica Simpson'dan bahsedilmiş ve Simpson'un güvenilirliğinin sosyal medyada sorgulandığının; sonucunda Simpson açısından ürüne bağlanma eksikliği olduğu tespit edilmiştir (Bhasin, 2015)

Saldanha, Mulye ve Rahman (2018) çalışmalarında, etkileyici kişinin ürüne bağlılığının, oluşturacağı satın alma niyeti ile doğrusal bir ilişkide olduğu çıktısı elde edilmiştir. Başka bir deyişle, ürün ve/veya marka farkındalığı çalışmalarında

kullanılan ünlü ne kadar ürüne bağlı ise, o kadar fazla satın alma niyeti oluşturulma olanağı bulunduğu belirtilmiştir (Saldanha vd., 2018).

Görüldüğü üzere ünlüler, birçok ürünün tanıtım süreçlerinde kullanılmaktadır. Bunun nedeni ise, özellikle ünlü ve ürün arasında bir uyum veya eşleşme olmasının tüketici davranışların etkide bulunması ve satın alma niyetinde artışa artışa yol açmasıdır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA SÜRECİ VE SÜREÇTE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİDE BULUNAN UNSURLAR İÇİNDE ÜNLÜLERİN ETKİSİ

3.1 Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışı

Dünya üzerinde son verilere göre 7,53 milyar insan diğer bir deyişle tüketici yaşamaktadır (Dünya Bankası, 2019). Dünya üzerinde bulunan tüm insanlar hayatlarını idame ettirebilmek için belirli mal ve hizmetleri sürekli olarak tüketmektedir. Tüketici “mal ve hizmetlerden yararlanacak olan, satın alarak kullanacak olan, üretici karşısı, tüketen kimse” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Bir başka deyişle tüketici ürünü kullanarak tüketen kişidir. Tüketici, kişilerin veya haneler adına kişisel tüketim için satın alım gerçekleştiren kişi olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 1981:11; Kotler ve Armstrong, 2010:133). Kapsamlı bir açıdan ise tüketici “istek ve ihtiyaçlara sahip olan, zevkleri bulunan ve tercih yapabilen, kaynaklarını satın alma için kullanarak davranışın sonunda fayda sağlayarak tatmine ulaşan kişi” olarak betimlenmektedir (Bilge ve Göksu, 2010:55). Tüketici, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçerek satın alım davranışını gerçekleştiren kişi olarak tanımlanmaktadır; ancak çoğu zaman bir ürünün satın alınması sürecinde istek ve ihtiyacı ortaya çıkaran, bilgi arayışını gerçekleştiren ve satın alımı gerçekleştiren farklı kişiler olabilmektedir (Noel, 2009:11).

Tüketiciler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçerek tatmine ulaşmak istemektedir. Bu doğrultuda yerine getirdikleri süreç içindeki tüm davranışlar, tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:8). Tüketiciler isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmesini bekledikleri mal ve hizmetleri arayarak, satın alarak ve değerlendirerek tüketici davranışını gerçekleştirmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:30). Tüketici davranışı olarak belirtilen kavram tüketicinin yerine getirdiği satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır ve yalnızca satın alma anındaki davranışlarından ziyade süreç olarak satın alımdan önce başlayıp sonrasında da devam etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:133; Okumuş, 2018). Ayrıca tüketici davranışı kişilerin markaların tekliflerini nasıl değerlendirdiğini, seçtiğini ve kullanarak tükettiğini incelemektedir. Markalar tüketici davranışları üzerinde bir etki oluşturmak için dışsal çevre faktörlerinden, kişilerin içsel kararlarını

etkileyen faktörlerden ve satın alma sürecini etkileyen faktörlerden yararlanmaktadır. Dışsal faktörler pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılan ürün (ortak yaratım), fiyat (döviz kuru), tutundurma (sohbet), dağıtım (topluluğu harekete geçirme) elemanları ile birlikte kültür, referans grupları, sosyal sınıf unsurlarından oluşmaktadır. İçsel faktörler ise psikolojik faktörler olan motivasyon, algılama, tutum ve inançlar, ihtiyacın belirlenmesi, bilgi arama, değerlendirme ve karar verme sürecinden oluşmaktadır. Karar verme süreci satın alma ve öncesi duygu durumunu ifade etmektedir (Noel, 2009:12-13).

3.2 Tüketici Davranışı Modelleri

Modeller betimlemeye, analiz etmeye ve tahminlerde bulunmaya yardımcı tasvir araçlarıdır. Olaylar veya gerçekler tüm çıplaklığı ile ortaya konularak sürecin anlaşılması için kalıplar oluşturulmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:21). Tüketici davranışları modelleri tüketicilerin satın alma sürecini anlamaya yönelik oluşturulmaktadır. Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik olarak hazırlanan en temel ve en önemli model Kurt Lewin tarafından hazırlanan “Kara Kutu” modeli olmaktadır. Bu model aynı zamanda uyarıcı-tepki modeli olarak da adlandırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:23; Odabaşı ve Barış, 2019:47).

Şekil 3: Tüketici Kara Kutu Modeli

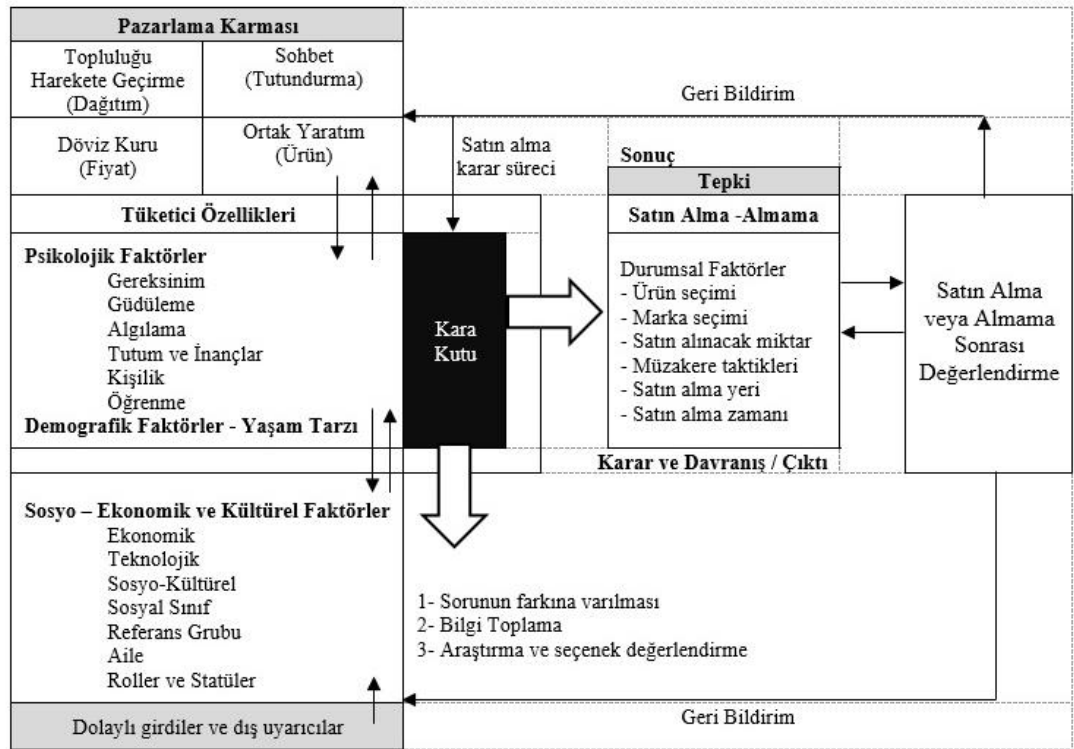


Kara kutu modelini temel alarak oluşturulan tüketici davranışı modelleri genellikle iki grupta toplanmaktadır. Bunlar klasik (açıklayıcı) modeller ve modern (tanımlayıcı) modeller olarak adlandırılmaktadır. Klasik modeller çalışmalarda tüketici davranışlarını anlamaya yönelik incelenen insan davranışlarının açıklamasını sağlayan modellerden oluşmaktadır. Klasik modeller tüketici davranışlarını, ürünlerin veya markaların neden tercih edildiğini güdülere dayalı olarak açıklamaktadır. Modern modeller ise spesifik olarak tüketici davranışlarını ve satın alma davranışını araştırmaktadır. Klasik görüşün aksine tüketici davranışları uyarılara karşı verilecek tepki davranışı olarak değil süreç olarak bu davranışların nasıl geliştiğini anlamaya ve

açıklamaya çalışmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:23-34). Tüketici davranışlarını anlamaya yönelik öne sürülen tüm modellerin ortak olduğu nokta ise tüketicilere etki etmekte olan değişkenlerin gruplandırılması olmaktadır. Değişkenler iç değişkenler veya psikolojik faktörler, dış değişkenler veya sosyo-kültürel belirleyiciler, demografik değişkenler ve durumsal değişkenler olarak gruplandırmak mümkün olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019:48).

Karmaşık karar verme süreci Şekil 4’te gösterilmektedir. Ancak her satın alma süreci karmaşık nitelikte gerçekleşmeyebilmektedir. Karmaşık karar verme genellikle yüksek fiyatlı, imaj unsuru içeren, karmaşık ve teknik özelliklere sahip ürünlerde gerçekleşmektedir.

Şekil 4: Tüketici Karar Alma Süreci Ayrıntılı Modeli



(Kaynak: Tek ve Özgül, 2013:116’dan uyarlanmıştır.)

Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi, tahmin edilebilmesi ve etkilenebilmesi için belirli sorulara cevap verebilecek bir model oluşturulması gerekmektedir. Şekil 4’te gösterilen bu model ile hangi tüketicilerin, hangi ürünleri, nerede, nasıl, niçin, ne kadar ve ne zaman satın alma davranışını gerçekleştirdikleri soruları cevaplandırılmaya çalışılmaktadır. Modelde pazarlama karması elemanları [ürün (ortak yaratım), fiyat (döviz kuru), tutundurma (sohbet), dağıtım (topluluğu harekete geçirme)] ve çevresel faktörler [psikolojik, demografik, sosyo-ekonomik,

kültürel, durumsal] olmak üzere iki farklı uyarıcı tüketicinin kara kutusuna girmektedir. Kara kutu içerisinde tüketicinin kişisel özellikleri ile değerlendirilen bu uyarıcılar sürecin sonunda verilecek tepileri ortaya çıkarmaktadır (Tek ve Özgül, 2013:115). Tüketici davranışlarının analizi için bu faktörler tek tek incelenerek kontrol edilemeyen ve kontrol edilebilenleri belirlenmelidir. Böylece markalar kontrol edebilecekleri faktörler üzerinde çalışarak tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemeye çalışacaktır.

3.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları bu tez kapsamında belirli veya belirsiz olarak kabul edilen faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu tez kapsamında bu faktörler psikolojik faktörler, demografik faktörler, sosyo-ekonomik faktörler, kültürel faktörler ve durumsal faktörler olarak ele alınmaktadır.

3.3.1 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler hayatın her alanında olduğu gibi satın alma karar sürecinde de etkilidir. Psikolojik faktörler motivasyon (güdülenme), algılama, öğrenme, tutum ve inançlardan olarak sıralanmaktadır.

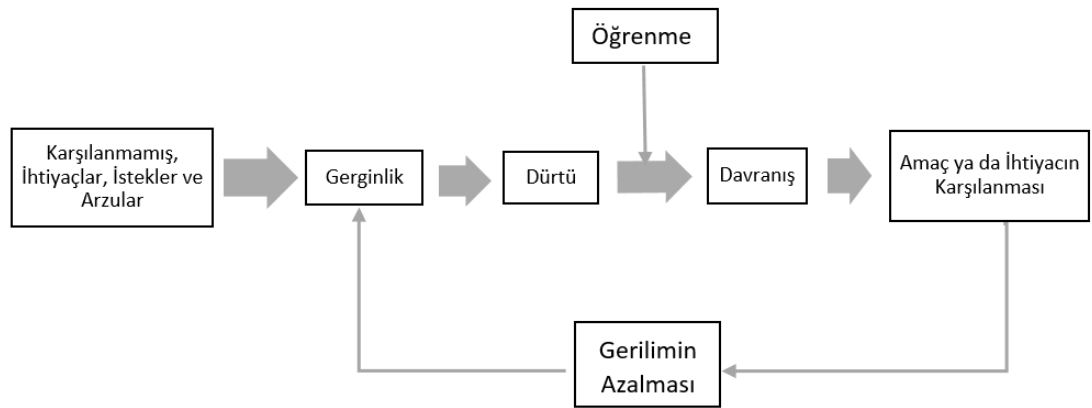
3.3.1.1 Motivasyon (Güdüleme)

Günlük yaşantıları sırasında kişiler her saniye farklı ihtiyaçlar hissetmektedir. Biyolojik ve psikolojik olarak ayrılabilir bu ihtiyaçlar belirli bir düzeye geldiğinde tüketicide gerginlik yaratarak ortadan kaldırılması gereken bir problem haline dönüşmektedir. Biyolojik ihtiyaçlar açlık, susuzluk ve hissedilen rahatsızlık gibi vücutta gerginlik yaratan durumlardan kaynaklanmaktadır. Psikolojik ihtiyaçlar ise tanınma, kabul edilme, saygınlık, ait hissetme gibi duygusal ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Motivasyon veya güdü ise bu ihtiyaçların tatmin edilerek ortadan kaldırılmasına yönelik olarak kişiyi harekete geçiren neden olarak tanımlanabilecektir. İnsanları harekete geçmek için motive eden nedenlerin belirlenmesi adına araştırmacılar tarafından teoriler geliştirilmektedir. Bu teoriler arasından hakkında en

çok konuşulanları Sigmund Freud ve Abraham Maslow tarafından ortaya konulmuştur (Kotler ve Armstrong, 2010:147; Schiffman ve Wisenblit, 2015:82).

Motivasyon davranışların nedenini oluşturarak tüketicilerin “neden” satın aldıkları sorusuna cevap olmaktadır. Kişilerin eylemlerinin yönünü, tepkilerinin gücünü ve davranışların öncelik sırasını belirleyerek iç ve dış uyaranların etkisi ile birlikte harekete geçmeyi sağlayan güç olarak tanımlanmaktadır. Bir problemin, eksikliğin oluşması tatmin edilmesi istenecek olan ihtiyacı ortaya çıkarmakta bunun sonucunda da motivasyon ortaya çıkarmaktadır. Bu ihtiyacın giderilmesi için tüketicide beliren güç dürtü, kişinin ihtiyacı gidermek için belirli amaç doğrultusunda harekete geçmesi ise motivasyon olarak belirtmektedir. Bu sürecin başlaması için öncelikle ihtiyacın ve sonrasında da güdünün algılanması gerekmektedir. Çünkü kişide yeterli seviyede bir algılama yoksa motivasyonun da etkinlik derecesi düşük olacak ve kişinin harekete geçme ihtimali azalacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:75; Solomon, 2018:174).

Şekil 5: Motivasyon Süreci



(Kaynak: Schiffman ve Wisenblit 2015:84; Odabaşı ve Barış, 2018:196)

Tüketicilerin kendilerine özgün kişilikleri satın alma kararına yön veren önemli bir etken olmaktadır. Bir kişiyi veya bir grubu diğerlerinden ayıran benzersiz özellikleri kişilik özellikleri olarak adlandırılmaktadır. Kişilik eşsizdir, tutarlıdır, süreklidir ve değişebilmektedir. Bu özellikler kendine güven, baskıcı, sosyal, özgür, savunmacı, uyumlu veya saldırgan kişilik olarak gruplanabilmektedir. Markaların da kişiler gibi kendilerine özgü kişilikleri bulunmaktadır. Bunun sonucunda tüketiciler kendi kişiliklerine uygun kişilik özelliklerine sahip markaların ürünlerini tercih

etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:154; Kotler vd. 2017:147; Okumuş, 2018:143). Pazarlama açısından kişilik özelliklerinin incelenmesi için en çok ele alınan teoriler Treyt, Psikoanalitik ve Sosyo-Psikolojik teoriler olmaktadır. Treyt teorisi kişiliğin belirlenmesinde en çok kullanılan yöntem olmaktadır. Bu teoriye göre kişilik, kişinin sahip olduğu özellikler tarafından belirlenen bir yapıdır. Psikoanalitik teoride ise Freud tarafından geliştirilmiş olup kişiliği ilkel benlik, ego ve süper ego olarak ayrılması ile incelenmektedir. Sosyo-Psikolojik teori ise kişinin gözlemlenmesi, davranışlarındaki değişimlerin ölçülmesi ile incelenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:155-59).

Psikoanalitik teori geliştirmiş olan Freud kişilerin bilinçli olarak fark etmedikleri bir takım bilinçaltı etkenlerinin kişiliği etkilediğini belirtmektedir. Sigmund Freud kişilerin davranışlarını şekillendiren kararlarını büyük ölçüde bilinçli olarak vermediğini savunmaktadır. Teorinin dayanağı motivasyonun temelini, kişilerin erken çocukluk döneminde yaşadığı deneyimlerden etkilenen bilinçaltı ihtiyaçlarının ve dürtülerin oluşturduğu olmaktadır. Freud bu teorisi ile tüketicilerin satın alma kararlarının, kişilerin bile farkında olmadığı bilinçaltı nedenlerden etkilendiğini göstermektedir. Teorinin boyutları aşağıda sıralanmaktadır (Koç, 2016:160; Kotler ve Armstrong, 2010:147; Odabaşı ve Barış, 2019:193; Okumuş, 2018:145; Schiffman ve Wisenblit, 2015:96; Solomon, 2018:244);

İd: Davranışların bilinçsiz ve içgüdüsel olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Zevk odaklı olarak keyfi en üst düzeyde yaşamak, acıdan kaçmak gibi ilkel davranışları ve dürtüleri içinde barındıran, bencil ve çoğunlukla mantıksız davranışlara neden olarak sadece memnun olmanın peşinde olan id, davranışı büyük ölçüde etkilemektedir.

Süperego: Toplumun ahlaki, sosyal ve kültürel değerlerini, kurallarını ve etkilerini dikkate alarak davranışlara kısıtlama koymaktadır. Kişinin vicdanı olarak idi ayıp, günah gibi yasaklamalarla bencil hazlardan uzaklaştırmaya çalışmaktadır.

Ego: İd ve süperego arasında denge sağlanması için arabulucu görevi üstlenmektedir. Süperegonun kısıtlamaları doğrultusunda, bu iki zıt dünyayı dengelemek için gerçeklikle bağlantılı olarak toplumun kabul edeceği şekilde idin istek ve ihtiyaçlarının kısmen veya tamamen tatmin olmasını sağlamaktadır.

Abraham Maslow ise geliştirdiği teoride kişilerin belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar geliştirdiğini savunmaktadır. Bunu açıklamak için zamanla ortaya çıkan ihtiyaçları bir hiyerarşi modeli şeklinde ortaya koymaktadır. Bu teoride kişiler önce en önemli en temel ihtiyaçları tatmin ettikten sonra diğer basamakta yer alan ihtiyaçları tatmin etmek için harekete geçmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:148). Düşük seviye ihtiyaçlardan yüksek seviye ihtiyaçlara göre sıralanmakta olan hiyerarşik yapı kişilerin gelişim sırasının sabit olduğunu, ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla harekete geçmek için öncelikle belirli seviyelere ulaşılması gerektiğini belirtmektedir. Kişi bir ihtiyacın tatminini gerçekleştirdikten sonra diğer ihtiyaçların tatmini için motive olmaktadır. Bununla birlikte kişi daha önce tatmin ettiği düşük düzeyli bir ihtiyaçla ilgili olarak bir sorun yaşar ise kişi tekrar bu ihtiyacın tatmini için motive olarak bir basamak aşağı düşecektir. Bu teori ile ilgili olarak sıklıkla karşılaşılan sorun, teorinin tam anlamıyla test edilememesi olmaktadır. Başka bir deyişle, bir üst seviye ihtiyaca geçmeden önce bir ihtiyaç düzeyinin ne dereceye kadar tatmin olması gerektiğini ölçmek her zaman mümkün olmamaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015:90; Solomon, 2018:179) Ancak yıllar içinde bu bölgeler i ie geçmiş veya başka bölgeler eklenmiş olarak şekil değişiklik göstermektedir. Burada savunulan düşünce kişilerin motivasyonunu anlamak için öncelikle ihtiyaçların anlanmasının gerekliliğidir. Ana modelde ihtiyaçlar beş aşamada incelenmektedir (Okumuş, 2018:98);

Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma gibi kişinin hayatını devam ettirebilmesi için gereken faaliyetleri içermektedir.

Güvenlik İhtiyacı: Tehlikelere karşı korunma, geleceğin güvence altına alınması ihtiyaçlarını içermektedir.

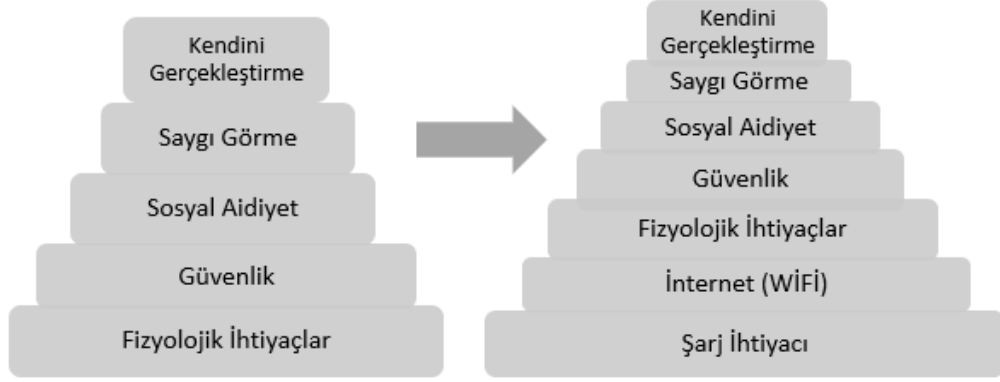
Sosyal Aidiyet: Sevgi, arkadaşlık, bir gruba ait olma ihtiyaçlarını içermektedir.

Saygı İhtiyacı: şan, şöhret bağımsızlık ve saygı ihtiyaçlarını içermektedir.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Güven, g, yaratıcılık gibi ihtiyaçları içermektedir.

Motivasyon, kişileri davranışa yönlendiren süreci, dürtüleri, gücü ifade etmektedir. Belirtildiği gibi bir ihtiyacı karşılamak, olumlu veya pozitif bir sonuç elde etmek kişiyi davranışa iten motive g olabileceği gibi olumsuz veya negatif bir sonuçtan kaçınmak için de kişi harekete geçebilecektir (Solomon 2018:195). Bu nedenle, kişiler risklerden kaçınmak istemektedir.

Şekil 6: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisindeki Değişim



(Kaynak: Dijital Pazarlama Zirvesi, 2019)

Günümüzde bu ihtiyaçlar da değişiklik göstermeye başlamıştır. Tüketicilerin temel ihtiyaçları değişiklik göstermektedir ve markaların da tüketicilerin bulunduğu platformlara girerek bu değişikliğe cevap vermesi gerekmektedir.

Treyt teorisi kişiliği sahip olunan özellikler belirlemektedir. Özellik anlamına gelmekte olan treytlar sınırsız sayıda olabilmektedir. Teoriye göre kişiliğin belirli psikolojik özelliklere göre deneysel olarak ölçümü gerçekleştirilmektedir (Odabaşı ve Barış 2019:200). Testlerden yararlanılan teoride belirli özellikler arasında yüksek ve düşük puanların kişiliğin farklılaşmasına etkisi incelenmektedir. Bu testler kişiye özel olarak hazırlanabilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:98).

Sosyo-Psikolojik teori Freud'un öne sürdüğü unsurlardan hareketle oluşturulmakla birlikte bazı yönlerden farklılık göstermektedir. Burada kişilerin istek ve ihtiyaçlarını bildikleri ve bunları tatmin etme amacıyla hareket ettikleri savunulmaktadır. Benlik, kişinin kendini algılama şeklini ve nasıl gördüğünü, nasıl düşündüğünü ve nasıl davrandığını ortaya koyan içsel psikolojik özelliklerden oluşmaktadır. Teori kişiyi diğer insanlardan ayıran belirli özellikler, nitelikler, faktörler ve davranışlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Kişilerin kendilerine özgü bu özellikleri iletişim mesajlarına verebilecekleri tepkileri ürünleri ne zaman ve nerede kullandıkları gibi tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Benlik kavramının gerçek benlik ve ideal benlik olarak iki boyutu bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019:204; Schiffman ve Wisenblit, 2015:95). İdeal benlik kişinin nasıl bir insan olmak istediğini belirtmekte olan bir kavram iken, gerçek benlik kişinin hali hazırda sahip olduğu veya olmadığı özelliklerle gerçek durumunu ortaya koymaktadır (Solomon,

2018:202). Kişilik satın alma sürecini etkilemektedir çünkü tüketiciler kendi kişiliklerine, imajlarına uygun ürünleri tercih etmektedir. Bununla birlikte kişilerin davranışları yani kişilikleri farklı durumlarda farklı özellikler gösterebilmektedir. Burada kişinin geçmişi, deneyimleri, özellikleri, toplum tarafından belirlenen rolü ve statüsü, yetenekleri, ilişkileri ve alışkanlıkları öne çıkmaktadır. Bu açıdan ideal benlik ve gerçek benlik kavramlarına sosyal benlik ve ideal sosyal benlik kavramları da eklenebilmektedir. Sosyal benlik kişinin toplumun kendisini nasıl gördüğünü düşündüğü, ideal sosyal benlik ise toplumun kendisini nasıl görmesini istediğini anlatmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015:119-110).

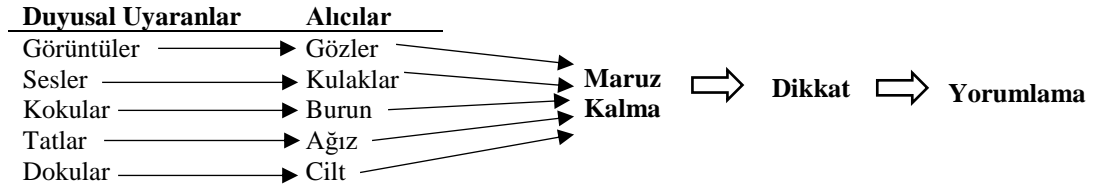
Sosyal medya ile artan benlik, özbenlik farkındalığı bu çağın “Selfie Çağı” (Özçekim Çağı) olarak betimlenmesini beraberinde getirmektedir. Selfie ya da özçekim, kişilerin kendi fotoğraflarını akıllı telefonlar aracılığıyla çekerek sosyal medya kanallarında paylaşmalarıdır. Bunun yanında kişiler artık yine akıllı telefonları aracılığıyla yalnızca kendilerinin bulunduğu ya da arkadaşlarıyla birlikte video çekimleriyle canlı yayınlar yapabilmektedir. Birçok kişinin canlı yayınlarla veya video kliplerle günlük yaşantılarını belgeselleştirmesini anlatan “Meerkating” terimi popüler hale gelmektedir. Bununla birlikte kişiler artık dijital araçların yardımı ile dijital benliklerini oluşturmakta giyilebilir teknoloji ile sürekli bağlı kalmaktadır (Solomon 2018:206).

3.3.1.2 Algılama

İhtiyaçlarıyla motive olan kişi harekete geçmeye hazır hale gelmektedir ancak kişinin bu konuda nasıl davranacağı durumu algılama şekline göre farklılık göstermektedir. Kişiler beş duyu aracılığıyla bilgi edinmektedir. Bunlar görmek, tatmak, koklamak, duymak ve hissetmek olarak sıralanmaktadır. Ancak bu duyular aracılığıyla elde edilen bilgiler her kişide özgün bir şekilde alınmakta, düzenlenmekte ve yorumlanmaktadır. Algılama kişilerin çevreleri hakkında anlamlı bir çıktı elde edebilmek için bilgileri seçerek düzenleyip yorumladığı bir süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2010:148). Tamamen tüketicilerin kişisel bakış açısı ile ilgili olan bu süreç tarafsız gerçeklerden uzak olmaktadır. Bu süreçte tüketicinin kara kutusuna giren ham duyuşal girdileri, kişilik ve bilinçaltının özellikleriyle harmanlanmaktadır. Algılama fiziksel çevreden uyarıcıların yer aldığı duyuşal ve kişilerin deneyimleri, beklentileri gibi özelliklerin yer aldığı duyuşal girdilerin etkileşime girmesi ile oluşmaktadır. Her

kişinin kendine özgü özellikleri, beklentileri, deneyimleri, ihtiyaçları, istekleri ve arzuları olduğu için duyuşsal ve duyuşsal girdilerin birleşiminden çıkacak sonuçlar da her tüketicide farklı olmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015:116). Algılama süreci maruz kalma, dikkat ve yorumlama olarak üç aşamadan oluşmaktadır. Süreç Şekil 7’de gösterilmektedir.

Şekil 7: Algılama Süreci



(Kaynak: Solomon, 2018:109)

Şekil 7’de gösterildiği gibi algılama, tüketicilerin mesajlara maruz kalması ile başlamaktadır. Tüketicilerin geçmiş deneyimleri, inançları, bilgileri hangi mesajların dikkate alınıp alınmayacağını etkilemekte ve her tüketici bu mesajları farklı yorumlayabilmektedir. Kişilerin ihtiyaçları, tutumları, kişilik özellikleri, tecrübeleri ve çeşitli psikolojik faktörler mesajların farklı anlaşılmasına neden olmaktadır. Seçici algılama olarak adlandırılan bu durum olayların veya mesajların farklı kişiler tarafından farklı algılanması olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2017:100; Okumuş, 2018:38). Tüketicilerin girdilere maruz kalmasını duyu organları sağlamaktadır. Kişiler çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya çıkan uyarıcılar olmak üzere iki tür uyarıcı bulunduğu belirtilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019:129). Kişiler çevreden gelen her uyarıcıya dikkat etmemektedir. Seçici maruz kalma olarak adlandırılan bu durum kişilerin hoşuna giden mesajları seçerek acı verici veya tehdit içeren mesajlardan kaçınmasını belirtmektedir. Tüketiciler markalar tarafından gerçekleştirilen pazarlama iletişimi mesajlarından hoşlarına gidenlerine maruz kalmayı seçmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:124). Algılama süreci maruz kalma ile başlamaktadır. Ancak yalnızca maruz kalma bu sürecin işlemesi adına yeterli olmamakta; tüketicilerin mesajlara veya uyarılara dikkat etmeleri de sağlanmalıdır (Koç, 2016:164).

Dikkat, kişinin belirli bir uyarıcıya ne ölçüde bağlı olduğunu belirtmektedir. İçinde bulunulan bilgi çağında fiziksel uyarıcıların fazlalığı dolayısıyla çok fazla duyuşsal yüklenme yaşanmaktadır. Zengin medya kanallarından ve ticari kaynaklardan

gelen birçok mesajla baş etmek zorunda kalan tüketici, bu mesajların hepsi ile etkileşime girmemektedir (Solomon, 2018:114). Güdüleyici faktörlerin, büyüklüğüne ve gücüne, renk ve hareketine, konumuna, farklılığına, nüfuz etme gücüne, anlaşılmasına, ölçü ve miktar taşıması özelliklerine bağlı olarak kişinin duyu organlarının harekete geçmesiyle hafızada yaratılan işlem süreci dikkat olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin dikkatinin çekilmesine yönelik olarak durumsal faktörler kullanılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:102).

Kişiler duydukları veya gördükleri her şeyi algılamamaktadır. Dikkat çekici, istenilen şey görülmekte ve duyulmaktadır. Bunun yanında aynı şeyi gören veya duyan iki kişi bunları farklı biçimde algılayabilmektedir. Kişilerin dikkate aldığı mesajların seçimine algıda seçicilik denmektedir. Buna göre kişiler çevrelerinden gelen birçok etkileyici ve uyarıcıyı arasında sadece birkaçını dikkate alarak bunlara odaklanmaktadır. Tüketicilerin sürekli olarak markaların iletişim mesajına maruz kaldığı günlük yaşamda hangi mesajlara dikkat ettiğini, seçtiğini ve seçim yaptığını anlamak büyük önem taşımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:99; Koç, 2016:155; Okumuş, 2018:40). Tüketiciler bir ürün hakkında bilgi ararken tüm medya kanallarından birçok iletişim mesajı ve ürün seçeneği sunulduğu için tüketiciler hepsini değerlendirmeye alamamaktadır. Bu nedenle sadece isteklerini ve ihtiyaçlarını tam olarak çözebileceğine inandıkları mesajlara ve seçeneklere karşı algıda seçicilik uygulamaktadır (Noel, 2009:17). Bazı uyaranlar kişilerin algı eşiğinin üzerinde olsa bile bilinçli olarak algılanmayabilmekte veya bir davranış değişikliğine neden olmayabilmektedir. Durumlara veya olaylara karşı algı seviyesini belirten algı eşiği her insanda aynı olmayabileceği gibi aynı kişi için farklı zaman veya olaylara göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin uzun bir süre boyunca maruz kalınan bir koku fark edilmemeye başlanacak veya kişi açken yemek kokularını daha fazla hissedebilecektir (Koç, 2016:158; Bişkin, 2014:67-91). Kişinin algı eşiğinin altında bulunan uyarıcıları kişiler farkında olmadan algılayabilmektedir. Subliminal algı adı verilen bu süreçte kişiler farkındalık eşiklerinin altında kalan uyarıcılara maruz kalarak farkında olmadan algılama sürecini yaşamaktadır. Algıda seçicilikte ise kişiler, çevrede bulunan yoğun uyarıcıların altında ezilmemek için maruz kaldıkları uyaranların yalnızca küçük bir bölümünü değerlendirmeye almaktadır (Solomon, 2018:114-15).

Yorumlama sürecin sonunda uyarıcılara verilen anlamları ifade etmektedir. Önceki aşamalarda elde edilen gruplandırılmış bilgilerin anlaşılabilmesi ile

yorumlama gerçekleşmektedir. Mesajın yorumlanması da kişilerin özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Koç, 2016:166; Solomon, 2018:118).

Tüketiciler dijital çağ ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte hangi mesaja maruz kalacakları, hangi televizyon kanalını izleyecekleri, hangi uydu servisini kullanacakları, sosyal medyada hangi ünlü türlerini takip edecekleri vb. seçimlerini özgürce verebilmektedir. Markalar için önemli olan nokta kendi tüketicilerinin kendi iradeleri ile takip ettiği bu ünlü türlerini ve araçları kullanarak mesajlarını bu şekilde kendi hedef kitlesine ulaştırmak olmaktadır. Algılama gerçekleşmeden öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum olmadan davranış gerçekleşmemektedir.

3.3.1.3 Öğrenme

İnsanlar motive olduktan sonra harekete geçerek çevrelerinden bilgi almakta yani öğrenimi gerçekleştirmektedir. Öğrenme, kişilerin edindikleri tecrübe nedeniyle davranışlarında nispeten kalıcı değişiklik oluşması durumu olarak tanımlanmaktadır. İnsan davranışlarının çoğunun öğrenim sonucu oluştuğu savunulmaktadır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:114; Kotler ve Armstrong, 2010:149; Solomon, 2018:133). Tüketicilerin öğrenme süreci, tüketicilerin deneyim, gözlem ve diğer tüketicilerle etkileşimlerden bilgi edinmeleri ve yeni edinilen bilgilerin gelecekteki davranışlarına etki etmesi ile gelişmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:150).

Öğrenme hayat boyunca devam etmekte olan bir süreç olmaktadır. Çevremiz hakkındaki bilgilerimiz yeni uyaranlara maruz kaldıkça güncellenmektedir. Bu güncellenen bilgiler ise daha önce yaşanılmış olan benzer durumlarda edinilen tecrübeler sonucunda tepkilerin farklılaşmasına ve yeniden düzenlenmesine neden olmaktadır. Öğrenme sürecinin daha iyi anlaşılması için çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Bunlar davranışçı öğrenme ve bilişsel öğrenme teorileri olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019:78; Solomon, 2018:132).

Davranışsal Öğrenme Teorisi: Bu teoriye göre öğrenme çevresel faktörlere verilen tepki veya cevap olarak gerçekleşmektedir. Zihne bir kara kutu olarak yaklaşılabilir bu modellerde davranışların gözlemlenebilir boyutlardan oluştuğu vurgulanmaktadır. Bu boyutlar kara kutuya giren dışsal faktörlerden (uyarılardan) ve kara kutudan çıkan tepkilerden oluşmaktadır. Burada dış uyarıcılara verilen yanıtların tekrarlanması ile öğrenim gerçekleşmektedir.

Davranışsal öğrenme tüketicilerin uyarıcılara yani girdilere nasıl tepki verdiği, davranışlarına yani çıktılara odaklanmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015:169). Çoğu zaman kredi kartıyla ödeme seçeneğinin mevcut olduğunun öğrenilmesi bile tüketiciler üzerinde daha fazla harcama yapmayı tetikleyebilmektedir. Ayrıca marka isimlerini görmek de tüketiciler üzerinde etkili olacak ve onlarda bir güven oluşturabilecek veya farklı çağrışımlarda bulunabilecektir (Solomon, 2018:133-35)

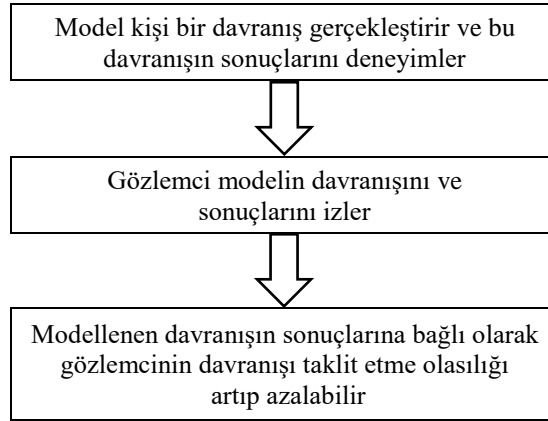
Bilişsel Öğrenme Teorisi: Bu teoride öğrenme sürecinde kişinin kendi düşünce ve geçmiş deneyimlerini kullandığı belirtilmektedir. Teoriye göre öğrenmeyi sadece dışsal uyarıcılara verilen tepkileri gözlemleyerek anlamaya çalışan davranışsal teoriye karşılık olarak bilinçli bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. İçsel ve zihinsel süreçler üzerinde durularak kişiler bilinçli bir şekilde etrafından bilgi toplayan bir problem çözücü olarak ele alınmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:124). Tüketiciler hakkında bilgi veya deneyim sahibi oldukları ihtiyaçlar veya problemleri çözmek için bilgileri sistematik olarak değerlendirmektedir. Uyarıcılara verilen tepkilere, tekrarlama veya ödül sonucu öğrenmeye odaklanan davranışsal öğrenmenin aksine bilgilerin zihinde işlenerek motivasyonun ve zihinsel süreçlerin öğrenimi gerçekleştirerek istenilen cevapları ürettiğini savunmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015:170). Bu teoriye göre kişiler deneyim sahibi olmasa bile düşünce yeteneği ile buldukları problemi anlayabilmekte ve çözüm yollarını öğrenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019:89).

Model Alma Teorisi, başka kişilerin davranışları izlenerek ve bu davranışlar sonucunda elde edilen sonuçların zihne yerleşmesi ile gerçekleşmektedir. Bu teoride öğrenme kişinin kendi tecrübesinden ziyade başka kişilerin gözlemlenmesi ile gerçekleşmektedir (Solomon, 2018:144). Kişiler diğer insanları gözlemlerken olumlu sonuç alabileceklerini fark ettiklerinde bu insanların davranışlarını taklit ederken, sonuçların olumsuz olduğunu gözlemlerse bu davranışlardan kaçınacaktır. Kişilerin taklit yoluyla öğrenimi gerçekleştirme deneme yanılma yoluyla öğrenim gerçekleştirmesinden daha hızlı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019:67). Kişiler benzemek istedikleri kişileri kendilerine model olarak almaktadır. Markalar da buna bağlı olarak tüketicilerin beğenmekte olduğu ünlü kişileri iletişim faaliyetlerinde kullanarak kişilerin model almasını sağlamaya çalışmaktadır (Koç, 2016:223;

Schiffman ve Wisenblit, 2015:170). Burada bilişsel öğrenme gözlem ile gerçekleşen zihinsel sürecin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin tüketici bir başkasını gözlemeyerek ürünün veya markanın kullanımını sonucunda ödüllendirilmeyi fark edecek ve kendi de bu ödüle ulaşmak için bir davranış sergileyecektir (Solomon, 2018:164).

Günümüzde özellikle 2 ve 10 yaş aralığında bulunan çocuklar vakitlerinin çoğunu geçmişte olduğu gibi sokak oyunlarıyla geçirmek yerine YouTube üzerinden videolarla başkalarının oynadığı video oyunlarını, çeşitli animasyon filmleri, hayali karakterlere ait gerçekleştirilen teatral canlandırmalar olmak üzere bu yaş grubuna sunulmakta olan birçok içeriği izleyerek zaman geçirmektedir. Çocuklar bu videolardaki davranışları kendilerine örnek alabilmekte veya bu videolarda tanıtılmakta olan kendi yaş gruplarına özgü ürünleri ailelerinden istemektedir. Bu isimlerden biri olan Ryan ToysReview 2015 yılından beri oyuncakları tanıtarak satışları etkileme gücüne sahip olmaktadır. Markaların satışını etkilemenin yanında Ryan ToysReview kendi ürünlerini de satışa sunmuştur. Ryan ToysReview gerçekleştirdiği faaliyetler sonucunda Forbes tarafından en çok kazanan Youtube fenomeni olarak belirlenmiştir (Robehmed ve Berg, 2018).

Şekil 8: Model Alma Teorisi Süreci



(Kaynak: Peter ve Olson, 2010:222)

3.3.1.4 Tutumlar ve İnançlar

İnsanlar harekete geçerek bir şeyleri yaptıkça ve öğrendikçe bunlar hakkında çeşitli tutumlar ve inançlar geliştirmektedir. İnanç kişilerin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşünce olarak tanımlanmaktadır. İnançlar gerçek bilgilere,

fikirler ve inanca dayanabilmektedir. Tutum ise kişinin bir nesneye veya bir fikre yönelik değerlendirmeleri, duyguları veya eğilimleri olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin giyim, müzik, film, yemek, din, politika ve hemen her şeyle ilgili bir tutumu bulunmaktadır. Tutumlar kişileri bir şeyleri sevmeye ya da sevmeme, onlarla yakınlaşma veya uzaklaşma düşüncesini oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010:150). Tutumlar her zaman davranışa dönüşmemektedir. Bir tüketici bir ürün hakkında olumlu bir tutuma sahip olsa bile bu o ürünü satın alma davranışını gerçekleştireceğini göstermemektedir (Noel, 2009:19).

Tablo 6: Değer, İnanç ve Tutum Tanımları

Değer	Belirli bir davranış tarzının kişisel veya toplumsal olarak başka bir davranış tarzına tercih edileceğine dair inanç veya hislerdir.
İnanç	Bireyin dünya hakkında doğru olduğunu düşündüğü organize bir bilgi modelidir.
Tutum	Belirli bir cisme veya varlığa karşı olan, öğrenilmiş tutarlı bir şekilde cevap verme eğilimidir.

(Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2019:158)

Tutumlar, öğrenme süreci sonucunda oluşturulan eğilimler olmaktadır. Bu nedenle tutumların değiştirilmesi mümkün ancak oldukça zor olmaktadır. Pazarlama açısından tutum; bir ürün veya markaya karşı tüketicinin olumlu veya olumsuz eğilimi, gerçekleştirilen tüm faaliyetlere karşı genel bir değerlendirmesi olarak tanımlanabilecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:134; Solomon, 2018:286). Bir ürüne, markaya veya kişiye karşı tutum, kişinin bu unsurlara karşı içinde oluşmuş bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutların bileşimi olmaktadır. Bilişsel boyut, kişinin sıralanan unsurlar hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançları ifade etmektedir. Duygusal boyut, kişinin bu unsurlar karşısındaki duygularını ve hislerini içermektedir. Davranışsal boyut ise kişinin bu unsurlar karşısındaki cevap verme veya tepki gösterme ihtimalini, eğilimini ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:134).

Kişisel deneyim, aile ve arkadaşlar, geleneksel medya, internet ve giderek artan yoğunluğuyla sosyal medya tutumları büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketiciler için ürünlere yönelik olarak temel tutumunu ise geçmiş deneyimleri ve değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Ürünle doğrudan etkileşimin ve deneyimin önemi nedeniyle markalar da tüketicilerin yeni ürünleri denemeleri için numuneler, kuponlar, indirimler vb. teşvikler sunmaktadır. Markalar ayrıca tüketicilere sosyal medya aracılığıyla kişiselleştirdikleri mesajları da kolayca ulaştırarak tutumlarını etkilemeye çalışmaktadır. Çünkü markalar tüketiciler hakkındaki demografik, psikografik,

coğrafi, netrografik bilgilerine ve özel ihtiyaç, istek ve arzuları hakkındaki verilere internet ve sosyal medya aracılığıyla kolayca ulaşabilmektedir. Geleneksel medya ile kitlelere yönelik mesajlar vermek yerine marka hedef tüketicilerini onlar için oluşturulan özel online pazarlama mesajları ile tutumlarını etkileyebilecektir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:174).

Kişilerin mevcut tutumunun değiştirilebilmesi için iletişim yoluyla sunulan tutumun mevcut durumla bir psikolojik gerilim yaratması ve kişinin bu gerilimden kurtulmak için mesajın sunduğu tutumu benimsemesi gerekmektedir. Markalar tüketicilerin tutumlarını değiştirmek için mesajın iletiminde çeşitli unsurlardan yararlanmaktadır. Önceki bölümlerde belirtildiği üzere bunlardan biri olan kaynak etkinliği uzun süredir araştırmaların konusu olmaktadır. Kaynak etkinliği bir mesajın iletimini gerçekleştiren kişinin uzmanlığı, tarafsızlığı veya güvenilirliği anlamına gelmektedir. Tüketiciler bu kişinin yetkin olduğuna ve tüm ürünleri değerlendirirken ihtiyaç duyulan bilgileri sağladığına inanmaktadır. Kaynağın etkinliği çekiciliğinden ve güvenilirliğinden etkilenmektedir. Ünlü kişilerden ürünü veya markayı onaylayıcı kaynak olarak yararlanılsa da güvenilirlikleri her zaman güçlü bir etki yaratmayabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin kendileri tarafından ortaya çıkarılan fısıltıların markalar tarafından ortaya atılan aldaticı fısıltılardan daha etkili olduğu görülmektedir (Solomon, 2018:326)

Kaynak özelliklerinin başında gelen aile, etkileme süreçlerinde en önemli unsur olarak görülmektedir. Çünkü kişi temel değerleri ve inançları ailesinden öğrenmektedir. Kişinin arkadaş çevresi veya hayranlık duyulan kişiler de tutum oluşumunu veya değişimini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2019:171) Ancak her şeyden önce kaynağın inanılır, güvenilir ve saygın olması gerekmektedir. Belirli ürünlerin reklamlarında kullanılan oyuncuların sahip olduğu imaj ile ürüne kazandırılmak istenilen imaj arasında paralellik bulunması istenilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:145).

İletişimin özelliği: hedef tüketici kitlesinin mevcut görüşü ile sunulan görüş arasındaki fark ne ölçüde büyük ise tutum değişikliğinin olma ihtimali de o ölçüde yüksektir. İletişimin çift yönlü olması duygusal ve rasyonel bilgilere dayandırılması halinde tutum daha kolay değişmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:145).

Hedefin (birey/grubun) özelliği: kurulan iletişim güven, saygınlık zekâ ve eğitim farklılıkları gibi temellere dayandığı ölçüde tutumlarda değişme olabilmektedir.

Ortamın özellikleri: İletişim gerçek hayat üzerine kurulmalıdır bu nedenle iletişim faaliyetlerinde gerçek kişilerin gösterilmesi tercih edilmektedir. (İslamoğlu, 2017:145) Kitle iletişim araçları olarak geleneksel medya ve sosyal medya kişilerin ihtiyaç duyabileceği bilgileri aktaran kanallar olarak önemli bir görev üstlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019:171).

Mesajı ulaştıracak kaynak, kanal ve tüm etkenler konusunda markaların dikkatli davranması gerekmektedir. Çünkü pazarlama iletişimde tüketici tarafından algılanmakta olan kaynakların her biri ayrı bir etkiye sahip olmaktadır (Odabaşı, 1990:357). Tüketiciler ticari amaç güttüğünü düşündükleri veya hissettikleri mesajlara ya da kişilere karşı şüpheli yaklaşmaktadır. Bunun yerine güvendikleri, tanıdıkları ve beğendikleri kişilerin sözlerine daha çok değer vermektedir. Markalar bu nedenle iletişim faaliyetlerinde tüketicilerin güven duyduğu, sevdiği, takip ettiği ünlülerden yararlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019:175).

3.3.2 Demografik Faktörler

Satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin bir diğeri de kişiyi tanımlayan özellikleri olmaktadır. Kişinin yaşı, yaş eğrisindeki yeri, mesleği, ekonomik konumu, yaşam tarzı, kişilik özellikleri ve benlik kavramı kişinin demografik özellikleri arasında sayılmaktadır.

3.3.2.1 Yaş

Tüketicilerin yaşamları boyunca tercih ettikleri mal ve hizmetler farklılık göstermektedir. Kişi yaşamın evrelerinde ilerledikçe giyim, yemek, müzik, film, teknolojik alet, mobilya gibi ürünlerdeki zevkleri değişebilmektedir. Bunun bir nedeni kişinin yaşamında değişikliğe neden olacak evlilik, iş değiştirme, taşınma, çocuk sahibi olma, boşanma, çocukların evden ayrılması hatta sosyal ağ hesabı edinmesi gibi olaylar yaşaması olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010:145). Yaş ve kuşak analizleri

yaşam tarzlarının belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalarda kuşaklar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Solomon, 2018:496; Tek ve Özgül, 2013:123);

Sessiz Kuşak – İki dünya savaşının ortasında doğan kuşak.

Savaş Kuşağı – 2. Dünya Savaşı sırasında doğan kuşak.

Baby Boomer Kuşağı- 1946 ve 1964 yılları arasında doğan kuşak.

X Kuşağı- 1965 ve 1985 yılları arasında doğan kuşak.

Y Kuşağı- 1986 ve 1993 yılları arasında doğan kuşak.

Milenyum Kuşağı – 1994 ve 2002 yılları arasında doğan kuşak.

Z Kuşağı – 2003 ve 2012 yılları arasında doğan kuşak

Alfa Kuşağı- 2013 ve sonrasında doğan kuşak.

Sıralamada belirtilen X kuşağı teknoloji ile ileri yaşlarında tanışırken, Y kuşağı teknolojiyle büyümüş, Milenyum kuşağı internet çocukları olarak gelişmiş ve Z kuşağı ile internet ve teknolojinin kullanımı, geliştirilmesi, üstünlük kazanması giderek artmıştır. Alfa kuşağı ise tamamen teknoloji ve internetle bütünleşik bir hayat sürerek büyümektedir. Y kuşağı ile başlayan sosyal medya ile kişiler yaşantılarını sürekli olarak paylaştığı gibi diğer insanların yaşantılarını da sürekli olarak takip etmektedir. Kişiler günlük yaşantıları, özel olaylar vb. durumlar ve olaylar karşısında sürekli olarak gönderiler paylaşmaktan hoşlanmaktadır. Bazı kişiler ise bu paylaşımları pasif olarak takip etmekte ve özümsemektedir. Örneğin YouTube fenomenleri yaşantılarını, hobilerini paylaşır veya YouTube’u tam zamanlı meslekleri haline getirirken takipçilerine kendi uzmanlıkları dahilinde olan veya olmayan ürünlerden tanıtım gerçekleştirerek takipçilerine nelerin satın alınıp alınamayacağı hakkında bilgi vermektedir (BusinessNewsDaily, 2014)

Özellikle genç tüketicilerin hayatında büyük bir yer kaplayan sosyal medya genç yaştaki tüketicilerin tutumlarını ve kimliklerini oluşturmaları ve sürdürmeleri üzerinde etkili olmaktadır (Chen, 2018:29).

3.3.2.2 Meslek ve Ekonomik Durum

Tüketicinin sahip olduğu meslek satın alma kararlarında etkili olmaktadır. İşçiler daha sağlam kıyafetler alırken yöneticiler statülerine uygun olan takım elbise

satın almaktadır. Markalar belirli meslek gruplarına göre ürün geliştirebilmektedir. Tüketicilerin ekonomik durumu satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle markalar gelir durumlarını ve tasarruf veya yatırım oranlarını takip etmektedir. Krizler, ekonomik durgunluklardan sonra markalar genellikle ürünlerini tekrar tasarlayabilmekte, yeniden konumlandırma ve yeniden fiyatlandırma faaliyetlerinde bulunabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:145-46).

3.3.2.3 Yaşam Tarzı

Tüketicilerin sergiledikleri faaliyetler, ilgi alanları ve düşünceleri bütünsel olarak bireyin yaşam şeklini/tarzını temsil etmektedir. Tüketiciler aynı meslekten, alt kültürden veya sosyal sınıftan olsa bile yaşam tarzları farklılık gösterebilmektedir. Burada kişinin hobileri, ilgi alanları ve fikirleri öne çıkmaktadır. Yaşam tarzı kişinin sosyal sınıfından veya kişiliğinden çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Kişinin tepkilerini ve etkileşim biçimini göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:146). Yaşam tarzını kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi dışsal çevre değişkenleri ile birlikte motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenler etkileyebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:168; Odabaşı ve Barış, 2019:219). Yaşam tarzı ise bir kişinin zamanını ve parasını nasıl harcayacağına dair seçimlerini belirleyebilmektedir. Yaşam tarzı kişilerin davranışlarını, yapmaktan hoşlandıkları şeyleri, boş zamanlarını değerlendirme tarzlarını ve gelirlerini nasıl harcama seçimleri temelinde oluşturduklarını kabul etmektedir. Özel ilgi alanlarına hitap eden artan sayıdaki niş dergileri ve Web siteleri markalar için hitap edebilecekleri kişi sayısını artırmaktadır (Solomon, 2018:261)

Marka kişilikleri bir markanın veya ürünün insan olması durumunda sahip olabileceği özellikleri belirtmektedir. Markaların tüketicilerin algılamasını istedikleri marka kişiliğini sürdürme konusunda dikkatli olmaları gerekmektedir. Arzu edilen bir marka kişiliği oluşturmak, marka sadakati oluşturmanın anahtarı olmaktadır (Solomon, 2018:274). Marka kişiliklerinin açıklanmasında kişilere özgü samimi, dürüst, coşkulu, güncel, usta, seçkin, sert, çetin vb. olmak üzere kişilik özelliklerden yararlanılmaktadır (Baş, 2015:58).

Hayran oldukları ünlüleri izleyerek saatlerce vakit geçiren tüketiciler video oyunları oynayarak çeşitli seçimler yapmakta, zamanlarını ve paralarını nasıl harcayacaklarına karar vermektedir. Kişiler her gün benzer seçimler yapmaktadır ve

genellikle cinsiyet, yaş, gelir ve konum gibi temel kategoriler açısından oldukça benzer kişilerin tercihleri birbiri ile aynı olabileceği gibi birbirinden tamamen farklı seçimler gerçekleştirebilmektedir. Bu farklılık yaşam tarzlarının, kişiliklerinin ve karakter yapılarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

3.3.3 Kültürel Faktörler

İnsanlık tarihinde kişiler bir araya gelerek başlayarak topluluklar oluşturmaya başlamıştır. Ortak değerlere sahip olan kişiler tarafından oluşturulan her topluluk kendi özelliklerini yansıtan davranış şekilleri oluşturmuştur. Oluşturulan bu özellikler toplulukları birbirinden farklılaştırmakta ve her özellik geçmişten geleceğe değişim göstererek devam etmektedir. Topluluklar ortak bir yaşayış tarzına, anlayış şekline, düşünce ve davranış yapısına sahip olmaktadır. Belirli bir coğrafya üzerinde yaşayan topluluklar da ortak değerleriyle yerel kültürlerini oluşturmaktadır. Bir arada yaşayan kişiler tarafından oluşturulan bu kültür kendini günlük yaşamın her alanında hissettirmektedir. Toplumun maddi ve manevi üretim gücü olan kültür; yemekleri, müziği, mimariyi, inanışları, davranışları, yaşayışları, ihtiyaçları ve istekleri, üretilen tüm yapıtları kapsamaktadır. İnsanın biyolojik özelliklerini ve ihtiyaçlarını belirlemez ancak bunların nasıl kullanılacağına yön vermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:177). Sözlükte kültür “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içerisinde yaratılan tüm maddi ve manevi değerler ve bunlar yaratılırken sonraki nesillere iletimde kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çerçevesine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019b).

Kişilerin istek ve ihtiyaçlarını etkileyen, davranış şekillerini belirleyen günlük yaşamın önemli bir kısmını oluşturan kültür satın alma davranışını etkileyen en temel faktörlerden biri olmaktadır. Ailesiyle, arkadaşlarıyla, çevresiyle ve toplumun diğer kurumlarıyla sürekli etkileşimde olan kişiler bu etkileşim sonucunda belirli tutumlar, değerler, inançlar, algılamalar ve tercihler geliştirmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:135; Mucuk, 2000:76; Tek, 2006:117). Kültürel değerler belirli uyarıcılara karşı nasıl tepki verileceğini ortaya koymaktadır. Hangi davranışların toplum açısından doğru ve uygun olduğunu belirtmektedir. Kültürün kişinin davranışlarına getirdiği sınırlandırmalar ise kültürel norm olarak adlandırılmaktadır. Bu davranış kalıplarına uymayan kişiler onaylanmamakta ve grup tarafından dışlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:180).

Tanımlardan hareketle kültür (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:178);

- Keşfedilmektedir.
- Öğrenilmektedir.
- Gelenekseldir.
- Bir toplum tarafından paylaşılan ortak değerleri içermektedir.
- Ortak kültürlerin benzerliğinin yanında farklılıkları da içermektedir.
- Zamanla değişebilmektedir.
- Örgütlenme ve bütünleşme sağlamaktadır.
- Uyum içermektedir.
- İhtiyaçları karşılamaktadır.

Toplumların kültürel farklılıkları özellikle uluslararası pazarlarda dikkat edilmesi gereken bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Tek, 2006:117). Pazarlamacılar yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesi için kültürel değişiklikleri sürekli olarak gözlemlemektedir. Örneğin sağlıklı yaşama olan kültürel yönelim sağlıklı, organik ürünler, spor salonları, yaşam koçları gibi büyük bir sektörün oluşmasına neden olmuştur (Kotler ve Armstrong, 2010:136). Bu noktada markalar kültürel değerlerin onayladığı ve kültür tarafından belirlenen davranışların yerini alabilecek ürünler geliştirmeye çalışmaktadır. Örneğin Coca Cola ramazan sofralarının vazgeçilmezi olarak Ramazan Şerbetine karşı kola ürününün tutundurması gerçekleştirmektedir. Markalar yeni fırsatlar keşfetmek ve kültürel değişimlerden dolayı gerileme dönemine giren pazarları terk etmek için her zaman kültürel değişiklikleri izlemelidir. Bu amaçla, pazarlamacılar, tüketicilerin neden yaptıklarını, alıcılarını ve tekliflerini kimlerin kullandıklarını, alışverişlerini yaptıklarında, medya tarafından nasıl ve nerede ulaşılabildiklerini ve hangi yeni ürün ve hizmetlerin alındığını düzenli olarak gözden geçirmelidir. İhtiyaçlar ortaya çıkıyor. (Schiffman ve Wisenblit, 2015:296)

Hofstede toplumların kültürlerinin güç aralığı, bireycilik/kollektivizm, erillik/dişillik, belirsizlikten kaçınma ve uzun/kısa dönem karar verme davranışı olarak beş ana boyutta inceleyebileceğini belirtmektedir (Hofstede ve Bond 1988:6). Kültür için yapılan bir diğer ayırım ise düşük veya yüksek bağlamlı olarak gerçekleşmektedir. Yüksek bağlamlı kültürler, gerçekleştiği bağlamdan bir anlam belirlemek için bir olayı veya durumu çevreleyen bilgi akışlarına odaklanma eğilimindedir. “Düşük bağlamda” kültürler, çoğunlukla Kuzey Avrupa etnik grupları, bir olayı çevreleyen koşulları

kelimeler ve nesnel gerçeklere mümkün olduğunca odaklanmak için filtreleme eğilimindedir (Noel, 2009:41).

Kültür bir topluluğun kişiliğini belirtmektedir. Topluluğun değerleri, inançları, gelenekleri ve göreneklerin birikimiyle oluşmaktadır. Topluluğun değerlerinin ve inançlarının bir parçası küçük hikayeler olan mitler pazarlama iletişimi faaliyetlerinde mesajların oluşturulmasında, filmlerde, kitaplarda, videolarda kullanılabilir. Günlük hayatta gerçekleştirilen birçok faaliyet gibi tüketim faaliyetleri de kültürden büyük oranda etkilenmektedir. Kültürlerin sahip olduğu bayram kutlamaları, düğünler, doğum günü kutlamaları, hediye değiş tokuşları vb. birçok faaliyet bir zamanların ritüel olarak kabul edilen davranış şekillerinden gelmektedir (Solomon, 2018:554). Sosyal medyanın iletişim faaliyetlerinde yaygın olarak kullanımı kültürlerin dünya üzerinde yayılmasını sağlamaktadır. Örneğin YouTube veya Instagram üzerinden yapılan paylaşımlarda kültürel bayram kutlamaları, yemekler, kıyafetler, doğum günü kutlamaları vb. içeren gönderiler sıklıkla paylaşılmaktadır. Örneğin kişiler cadılar bayramı için ev süslerini, nasıl hazırlandıklarını, aldıkları ürünleri dünya ile sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Bu paylaşımından etkilenen diğer tüketiciler ürünleri araştırabilmekte veya kendi kültürlerinde yer almasa dahi onlar da bu kutlamalara katılmak için harekete geçebilmektedir. Sosyal medyanın bu yayıcı ve birleştirici etkisi ürünlerin ve kültürlerin dört bir yanına ulaşmasını sağlamaktadır.

3.3.3.1 Alt Kültür

Nüfusun giderek artması sonucunda kültürel homojenlik giderek bozulmaktadır. Bu nedenle bölgesel, dini, ırki vb. ayrımlarda görülen ortak özellikler alt kültür olarak adlandırılmaktadır. Aynı bölgede yaşamakta olan kişiler daha yakın ilişkiler geliştireceği için çeşitli dış etkenler altında benzer bir düşünce şekline ve hareket eğilimine sahip olacaktır (Kotler ve Armstrong, 2010:135; Mucuk, 2000:76). Aynı inanç, değer ve yargıları paylaşan topluluklara örnek olarak yetişkin tüketiciler, genç tüketiciler, vejetaryan tüketiciler, hipster tüketiciler, teknolojik alet tutkunu tüketiciler, hippie tüketiciler, metalci tüketiciler gibi niş pazar fırsatları sunan gruplar verilebilmektedir. Belirtildiği üzere tüketicinin kim olduğu, nelere değer verdiği, yaşı, cinsiyeti, ırkı, dini inancı, yaşı ve nerede yaşadığı unsurlarından her biri inanç ve ortak değerleri oluşturan bir alt kültür olarak ortaya çıkmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015:318; Solomon, 2018:480).

Çokuluslu kişilerin yoğunlukla bulunduğu Amerika alt kültürlerine örnek olarak “hispanic” olarak adlandırılan İspanyol kökenli topluluklar, Afrika kökenli topluluklar, Asya kökenli topluluklar verilebilmektedir. Bu topluluklar genel olarak bakıldığında toplumun çoğunluğuyla aynı karakteristiklere ve davranışlara sahip olsalar da belirgin farklılıklarla da ayrılabilirler. Örneğin Hispanikler daha çok aile odaklı satın alma davranışı gerçekleştirirken Afro Amerikanlar alışveriş yapmayı sevmekte ve özellikle kaliteli ürünleri satın almaktadır. En varlıklı azınlığı oluşturan Asya kökenli Amerikalılar ise en çok marka bilincine ve sadakatine sahip olan topluluk olarak sık sık alışveriş yapmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010:136-37).

Din, tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilmektedir. İnançların oluşturulması ile birçok kişinin değerleri ve davranışları üzerinde etki olmaktadır. Bazı toplumlarda bunlar o kadar bağlayıcıdır ki bu normlardan sapmak yasalarca cezalandırılır. Birleşik Devletler'deki Katolikler gibi diğer küçük dini alt kültürlerde, norm dışı kabul edilen davranışlar sosyal kınama ile sonuçlanabilir. Din, bireysel tüketicilerin yedikleri gıdalardan giydikleri kıyafetlere kadar her konuda karar vermesini etkileyebilir. Dinin önemli olduğu tüketici sayısı göz önüne alındığında, bazı pazarlamacılar pazarlama çabalarıyla bu grupları özellikle hedeflemeyi seçtiler. Dinin pazarlama faaliyetlerini etkileyebileceği iki temel alan tanıtım ve ürünün kendisidir (Noel, 2009:49).

3.3.4 Sosyo-Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin davranışları çevresinde bulunan kişiler, iletişim ve etkileşim içinde bulunduğu gruplar, sosyal belirleyiciler, roller ve statüler vb. etkenlerden etkilenmektedir.

3.3.4.1 Gruplar ve Sosyal Ağlar

Gruplar en az iki kişiden oluşan ve ortak hedefler, amaçlar, tutumlar, inanışlar doğrultusunda hareket eden topluluklardır (Kotler ve Armstrong, 2010:139; Noel 2009:51). İnsanlar ise “sosyal hayvan” olarak belirtilmektedir. Kişiler sosyal bir grubun parçası olmak istemektedir. Sosyal (toplumsal) kimlik ve kendini sınıflandırma teorileri buna bağlı olarak kişilerin bir grup üyeliği ve gruba aidiyetle birlikte

kendilerini algılama ve anlamlandırmalarını incelemektedir (Solomon, 2018:415). Tüketiciler çevrelerinde bulunmakta olan birçok büyük veya küçük gruptan etkilenebilmektedir. Bir diğer yandan tüketiciler bu grupların üyesi de olabilmektedir. Tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen gruplar aile ve arkadaşları, sosyal sınıf, referans grupları, online gruplar olarak sıralanabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:139).

Her kültürün, alt kültürün ve sınıfın kendine özgü değerleri, inançları ve normları olduğu gibi grupların da kendilerine özgü özellikleri bulunmaktadır. Sosyal gruplar kişilere belli bir statü kazandırmakta, belirli roller yüklemekte ve güç sağlamaktadır. Kişiler grubun davranış normlarına da uymakta ve kendilerinden beklenen uyumlu ve uygun davranışları yerine getirmektedir. Kişiler kullandığı markaları belirlerken ve satın alım gerçekleştirirken toplumsal statüsünü göz önünde almakta, toplumun ondan beklentisini yerine getirmektedir. Gruplar kişilerin davranışlarını şekillendirebilmekte ve kişilere nelerin doğru, nelerin yanlış olduğunu belirterek normlar koyabilmektedir. Kişiler belirli durumlar karşısındaki davranışlarını belirlerken içinde bulunduğu veya içinde bulunmak istediği grubu kendine rehber olarak almaktadır. Kişilerin davranışlarına sınırlamalar getiren gruplara üye olma nedenleri ise faydalı bilgiler edinmek, ödüllendirilmek veya cezalandırılmak ve benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek veya sürdüreceği faaliyetlerde bulunmak olarak sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019:229).

Gruplar tüketicilerle ağızdan ağıza pazarlama ya da fısıltı pazarlaması olarak adlandırılan davranış biçimleri ile ulaşmaktadır. Ağızdan ağıza etkileme tüketicilerin fikirlerinde oldukça etkileyici bir role sahip olabilmektedir. Tüketicilerin güvendiği, fikirlerine değer verdiği kişilerden gelen memnun kaldıkları veya kalmadıkları ürünleri içeren tavsiyeler markaların gerçekleştirdiği iletişim faaliyetlerinden daha güvenilir ve samimi algılanmaktadır. Bu nedenle markalar da ürünleri hakkında pozitif fısıltılar yaratmak için gruplardan ve fikir liderlerinden yararlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010:139). Ağızdan ağıza pazarlama bir ürünün seçiminde en önemli etkenlerden biri olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama kişilerin başka kişilere iletmediği ürün bilgisi olarak tanımlanmaktadır. Kişinin güvendiği kanallardan geldiği içinse ağızdan ağıza pazarlama geleneksel kanal ile ulaşılan mesajlardan daha etkili ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Daha etkili olmasının bir diğer nedeni ise tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştiren insanlar tarafından verilen tavsiyelere uyma zorunluluğu hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. Tavsiyelere

uyarak bu kişilerin sözüne değer verdiğini göstermektedir (Solomon, 2018:422). Ağızdan ağıza pazarlama, fısıltı pazarlama öncülüğünde ortaya çıkmıştır. Burada tüketiciler arasında fikir liderleri veya etkileyici kişiler belirlenerek bu kişilere ürün örnekleri, çeşitli bilgiler veya çeşitli teşvikler sağlanmaktadır. Hedef kitleyle ve ürünle ilişkili, uyumlu kişilerin seçilmesi önemlidir. Bu kişiler diğer tüketicilere üründen bahsedecek ve özelliklerini anlatarak bir pazarlamacı görevi üstlenecektir (Hutter ve Hoffmann, 2011:7). Zira hiçbir pazarlama iletişimi faaliyeti veya satış görevlisi tüketiciyi ürünün faydaları konusunda dostları, yakın çevresi, hali hazırda ürünü kullanmış olan kişi veya markadan bağımsız bir uzman kadar iyi inandıramayacaktır (Kotler, 2015:1).

Ağızdan ağıza pazarlamayı, bir diğer ifade şekliyle fısıltıyı markalar kendileri başlatabileceği gibi bu iletişim markadan bağımsız olarak da başlayabilmektedir. Markalar tüketicileri ürünleri veya marka hakkında çevresindeki kişilerle konuşması için özendirilmektedir. Tüketiciler bu iletişime markalar tarafından hiçbir özendirme çalışması olmadan da başlayabilmektedir. Burada tamamen kendi fikirlerini ve deneyimlerini paylaşan tüketicileri bu paylaşımına iten çeşitli etkenler bulunmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:287).

Teknolojinin gelişimiyle birlikte artık ağızdan ağıza ve fısıltı pazarlamaları sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Önceden ürün hakkında geleneksel medya aracılığıyla yayılan fısıltılar artık markaların, marka çalışanlarının, ünlü veya sıradan kişilerin sosyal medya hesaplarından paylaştıkları gönderiler aracılığıyla yayılmaktadır. Markalar açısından kendisi veya bağımsız kişiler tarafından gerçekleştirilen bu fısıltı pazarlaması ne kadar başarılıysa olumsuz ağızdan ağıza pazarlama markalar için bir o kadar yıkıcı olabilecektir (Solomon, 2018:425). Viral pazarlama, yapılan faaliyetlere ilişkin bilgilerin tüketiciler arasında virüs gibi yayılmasını sağlayan çeşitli uygulamaların kullanımını içermektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın internet versiyonu olarak tanımlanabilmektedir. Kullanılan web siteleri, videolar, e-postalar veya diğer pazarlama uygulamaları etkileyici olduğundan tüketiciler bunları yakınlarıyla paylaşmak istemektedir (Koç, 2016:86; Kotler ve Armstrong, 2010:514). İletilmek istenilen mesaj tüketicilere doğrudan iletişim yoluyla ulaştırılmaktadır ancak bu tüketiciler yoluyla diğer tüketicilere dolaylı olarak yayılmaktadır.

Günümüzde de gelişmeye devam eden bilgi ve iletişim teknolojileri yeni viral tekniklerinin gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Viral pazarlamanın en yaygın türü

ise mesajın tüketiciler arasında yayılmasını sağlayacak ilgi çekici, mizahi ve farklı video klipleri kullanılmasıdır. İletilmek istenilen mesaj bu videoların içine yerleştirilmektedir. Videoların maliyeti çoğunlukla televizyonda yayınlanan geleneksel reklam maliyetlerinden daha düşük olmaktadır. Videolar internet aracılığıyla yayılarak geniş kitlelere ulaşmaktadır. Diğer viral pazarlama araçları olarak advargameler, flash oyunlar, e-kitaplar, fotoğraflar, sms mesajları ve e-postalar sayılabilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:250).

Ağızdan ağıza iletişim, ürün ve markalara ilişkin bilinirliği artırmakta, tüketicilerin beklentileri, algıları, tutumları, niyetleri ve tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin geniş alanlara ulaşma ve ikna edici özelliği markalar tarafından tercih edilmesinde büyük bir role sahip olmaktadır. Forumlar, bloglar, kurumsal internet siteleri gibi sanal ortamlar ve eposta ile tüketiciler, iyi ya da kötü deneyimlerini anında başkaları ile paylaşabilmektedir. Tüketiciden tüketiciye ve işletmeden tüketiciye doğru gerçekleşen bu iletişime yeni bir şekil kazandıran bu durumu markalar tüketicilerle daha yakın ilişkiler kurmak amacıyla kullanmaktadır (Okumuş, 2018:221).

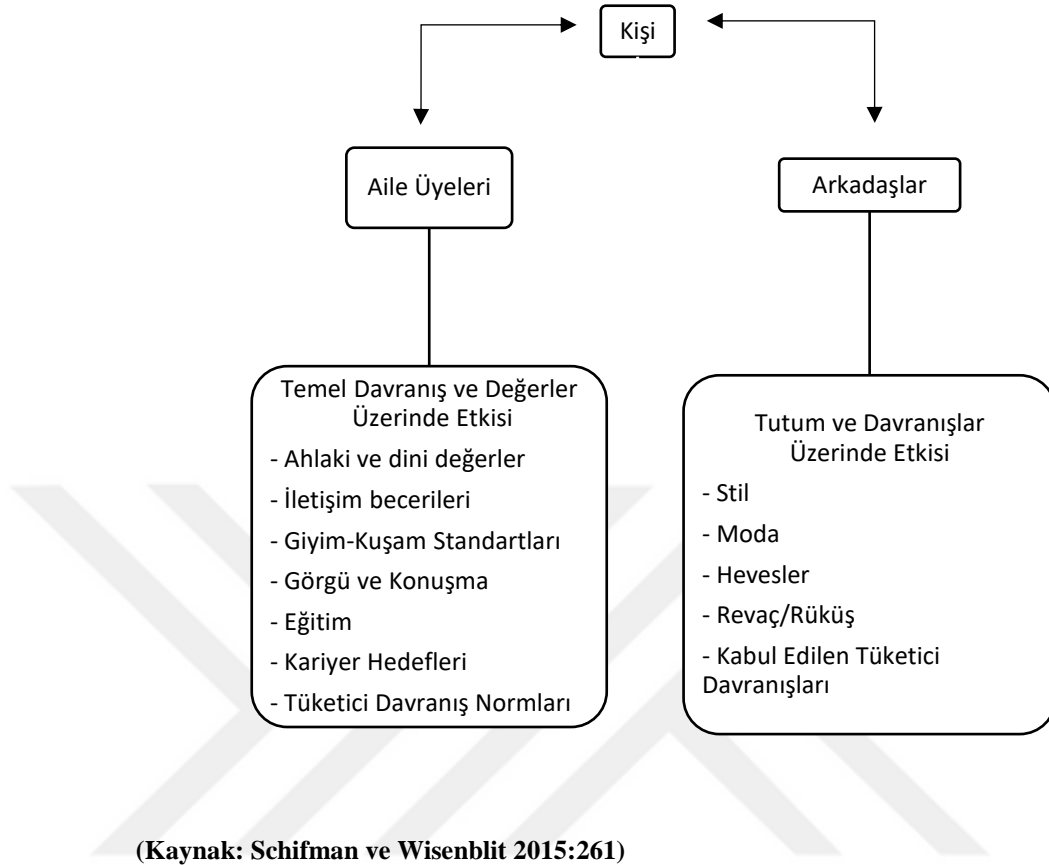
Gruplar aile, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları, sosyal sınıflar, online gruplar, kültür ve alt kültür olmak üzere çeşitli şekillerde ayrılabilir. Sayılan tüm bu gruplar ise referans grupları olarak nitelendirilebilmektedir. Referans grupları insanların fikirlerine, değerlerine, inançlarına, davranışlarına etki ederek normlar oluşturabilmektedir. Geçmişten geleceğe değişmeyecek unsurlardan biri tüketici satın alma davranışları da dahil olmak üzere kişilerin hayatlarının her alanında diğer insanların görüşlerinden yüksek oranda etkilenecekleri gerçeği olmaktadır. Kişiler üzerinde küçük yaşlarından itibaren en etkili olan referans grubu aile olmakta, kişinin yaşı ilerledikçe yakın arkadaşlar, iş arkadaşları, komşular, online gruplar vb. referans grupları eklenmeye başlamaktadır. Aile kişiye becerilerini, bilgilerini, tutum ve inançlarını, içinde buldukları kültürü veya alt kültürü öğretmektedir. Kişinin bu şekilde çevresi ile girdiği iletişim ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır. Kişilerin çevreleri ile ürünlerle ilgili kendi deneyimlerini paylaşmaları, önerilerde bulunmaları veya olumsuz yorumları ise ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim veya ağızdan ağıza pazarlamanın kişiler üzerinde, güvendikleri çevrelerinden kaynaklanmasından dolayı yüksek oranda etkisi olmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim veya ağızdan ağıza pazarlama günlük hayatın her anında gerçekleşebilmektedir. Yüz yüze veya online olarak bu iletişim sayesinde

kişiler ailelerinden, akrabalarından, yakın arkadaşlarından, komşularından, iş arkadaşlarından, sanal ortamda tanıştığı kişilerden ve arkadaşlarından, online gruplardan, sosyal ağlardan, kolayca bilgi elde edebilecek, duydukları veya gördükleri ile davranışını şekillendirebilecektir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:249).

3.3.4.1.1 Aile

Kan bağı, evlilik vb. şekilde birlikte oturmakta olan iki veya daha fazla kişinin yer aldığı gruplar “aile” olarak adlandırılmaktadır. Kişi ile en yakın iletişimde olan ailesi satın alma davranışı üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Ailedeki her birey ailedeki rolüne göre farklı satın alma davranışları geliştirebilmektedir. Alınacak ürünlerin de satın alma kararında etkisi olmaktadır; ailenin kullanımı için alınması veya bireysel kullanım için alınması kararı etkileyen önemli bir etken olmaktadır (Czinkota ve Kotabe, 2004:89; İslamoğlu ve Altunışık, 2017:206; Kotler ve Armstrong, 2010:141; Odabaşı ve Barış, 2019:245).

Şekil 9: Kişinin Sosyalleşme Kaynakları



Aile içerisinde tüketici karar alma sürecinde kişilerin rolleri değişiklik gösterebilmektedir. Kararın önemine ve riskin büyüklüğüne bağlı olarak aile ortak karar alma yoluna gidecektir. Bu roller aşağıda belirtildiği şekilde sıralanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:207; Koç, 2016:450; Okumuş, 2018:240);

Öncü: Ürünü ilk defa alma fikrini öneren, ihtiyacı ortaya çıkaran kişidir.

Bilgi Toplayıcı: Genellikle ürün hakkında bilgi sahibi olan, ürünle ilgili bilgileri alternatif bilgi kaynaklarından toplayarak analiz eden kişidir. Burada aile çoğunlukla ilerde yaşanabilecek tatminsizlikleri en aza indirmek için sorumluluğu paylaşarak karar almayı ortaklaşa gerçekleştirecektir.

Etkileyen: Satın alma kararını etkileyerek öğüt veren kişi, arkadaşlar veya satış temsilcilerinden oluşmaktadır. Ürün veya markayı ihtiyaç ölçütlerinin ışığında değerlendirerek en yüksek tatminin elde edilmesine yönelik doğru bulunan seçim için tavsiye vermektedirler.

Karar Verici: Nihai satın alım kararını veren kişidir. Satın alıp almama, erteleme, neyin, nereden satın alınacağı gibi konularda karar vermektedirler.

Satın alan: Mevcut satın alım işlemi gerçekleştiren kişidir.

Kullanıcı: Bir mal veya hizmeti kullanan veya tüketen kişidir.

Aile yaşam döngüsü bir ailenin yaşadığı evreleri anlatmaktadır. Medeni durumunu, ailenin büyüklüğünü, aile üyelerinin yaşını (en büyük veya en küçük çocuğun yaşına odaklanarak) ve hane reisinin istihdam durumunu birleştiren ve daha sonra aileyi “tipik” olarak sınıflandıran bileşik bir değişkendir. Ebeveynlerin yaşları ve göreceli harcanabilir gelir miktarı, ailenin evreleri döneminden çıkar. Aile yaşam döngüsü, yaygın olarak kullanılan bir segmentasyon şekli olmaya devam etmekte ve aynı zamanda ona tam olarak uymayan hanelerin tüketimini analiz etmek için de kullanılmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015:269).

3.3.4.1.2 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf veya toplumsal sınıf kişilerin genel olarak toplumun dikey olarak katmanlaşması sonucunda toplumdaki sıralamasını ve derecelendirilmesini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu sınıflar ekonomik düzey, eğitim, yaşam tarzı, yaşam koşulları vb. faktörlere bağlı olarak oluşabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:194; Odabaşı ve Barış, 2019:296). Aynı sosyal sınıfta bulunan insanların toplum içinde birbirine benzer özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir. Aynı sosyal sınıfta bulunan kişiler benzer mesleklerde çalışmakta, belirli bir gelir düzeyine, ortak zevkler ile benzer yaşam tarzlarına sahip olma eğilimi göstermektedirler. Sosyal sınıfın belirlenmesinde ekonomik durum etkili olsa da belirleyici tek etken olmamaktadır. Çünkü hane halkının geliri bir aile bireyinin daha iş hayatına geçmesi ile artış gösterse de çoğu zaman bu ailenin sosyal sınıf düzeyinde bir değişim gerçekleşmemektedir (Coleman, 1983:273; Solomon, 2018:456).

Tablo 7: Sosyal Sınıflar

En Üst (A)	Elit, köklü, soylu, miras zengini aileler yer almaktadır. Kulüp üyelikleri bulunur, sosyal partilerde çok şıktırlar. Gönüllü sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirirler Parayı önemsemezler ancak gösterişten uzak harcamalar gerçekleştirirler. Zenginlikleri görülür, varlığa ve refaha alışkındırlar.
Üstün Altı (B)	Yeni zengin olanlar yer almaktadır. En üst sınıf tarafından henüz kabul edilmemişlerdir. Varlıkları zenginliklerini gösterir, gösteriş için tüketim gerçekleştirirler
Ortann Üstü (C1)	Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticileri yer almaktadır. Aile statüleri veya büyük varlıkları bulunmamaktadır. Üniversite mezunu olup kariyer odaklıdırlar. Kaliteli ve moda uygun ürünleri tercih ederler
Ortann Altı (C2)	Küçük iş sahipleri, beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılar yer almaktadır. Statü ve saygı aramakta, yasa ve kurallara bağlı olmaktadırlar. Temizlik, düzen, şıklığa önem verirler. Modaya uygun yaşarlar.
Altın Üstü (D)	Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye veya yarı kalifiye işçiler yer almaktadır. Güvence, saygınlık, eğlence ararlar. Yeni ürünleri satın alırlar.
Altın Altı (E)	Düşük gelir sahipleri veya işsizler yer almaktadır. Eğitim düzeyi düşüktür ve günlük yaşarlar, anlık tatmin ararlar. Kaliteyi değerlendiremez ve bilgi aramazlar

(Kaynak: Koç 2016:408; Odabaşı 1990:298-99; Tek ve Özgül 2013:119)

Tüketicinin mensup olduğu sosyal sınıf satın alma kararını etkilemektedir. Ancak bu etki üründen ürüne farklılık göstermektedir. Sosyal sınıf düşük veya orta fiyatlı ürünler için belirleyici olabilirken hane halkı gelirinin bilgisi yüksek fiyatlı ürünler için daha belirleyici bir unsur olabilmektedir (Solomon, 2018:458).

Sosyal sınıflar belirli ayrımlarla belirlenmiş olsa da çoğu zaman kişileri bir sosyal sınıfa yerleştirmek zor olabilmektedir. Kişiler düşük bir sınıftan gelmesine karşın yüksek düzeyde bir iş sahibi olabilmekte veya eğitim düzeyi düşük bir kişi şehrin pahalı kesiminde yaşamını sürdürebilmektedir. Ayrıca artık kadınlar da ev halkının gelirine yüksek oranda katkı sağlamaktadır ve eşlerden herhangi birinin sahip olduğu yüksek düzeyli iş diğer eş çok yüksek bir gelir sağlamıyor olsa da iki eşin de sosyal sınıfını etkilemektedir (Solomon, 2018:460). Kişiler kendilerini bir üst sınıfa ait görüyor veya bir üst sınıfa ait olmak istiyorsa bu sınıfa ait tüketim alışkanlıklarını benimseyecektir.

Dünya üzerinde sosyal sınıf başlıkları aynı olsa da kriterler farklılık gösterebilmektedir. Ürünün pazarlama iletişimi sırasında bu farklılıklar göz önüne alınmalıdır. Ürünün tanıtımında yararlanılacak ünlü her sosyal sınıf açısından kabul görebilmeli veya belirli sosyal sınıfın özelliklerini tüm dünya üzerinde

yansıtılabilmelidir. Bazı durumlarda, bireyler yukarı doğru sosyal hareketlilik olarak bilinen bir sosyal sınıftan diğerine geçebilmektedir. Bireyler sosyal sınıfta da aşağı inebilir, ancak bu yalnızca durgunluk zamanlarında, bireylerin işlerini ve hatta evlerini kaybedebilecekleri zaman olma eğilimindedir. Görüldüğü gibi, yukarı hareketlilik çoğu zaman yüksek öğrenim ve meslek alanındaki ilgili değişikliklerle sağlanır. Bununla birlikte, yukarı doğru hareketlilik konusundaki son çalışmalar, tüketicilerin gelirlerini ve diğer değişkenleri on yıllardır izlemiş ve sınıflar arasında daha önce inanıldığı kadar fazla hareket olmadığını saptamıştır. Bir zamanlar, yüksek sosyal sınıftaki bireylerin, ortalama üç kuşak için bir sonraki alt sosyal sınıftan başka bir bireye kıyasla sosyal üstünlüğünü sürdürebilecekleri düşünülmüştü; bu şimdi neredeyse beş nesile uzanmıştır (Noel, 2009:72).

3.3.4.1.3 Referans Grupları

Kişilerin algılarını, fikirlerini, tutumlarını, davranışlarını, değer yargılarını ve davranış biçimlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemekte olan, hayali veya gerçek olan, kişiye göre önemli veya ünlü bir insan, insanlar veya gruplar referans grubu olarak adlandırılmaktadır (Czinkota ve Kotabe, 2004:89; Koç, 2016:434; Mucuk, 2000:77; Noel 2009:16; Park ve Lessig, 1977:103; Solomon, 2018:416; Tek, 2006:120). Danışma grupları olarak da adlandırılan bu topluluklar yakın çevre ve kişinin yüz yüze temasta olmadığı, üyesi olmadığı gruplar olarak ikiye ayrılmaktadır. Kişinin yakın çevresi olarak adlandırılan grup, öncelikle aile olmak üzere kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkilemekte olan arkadaşlarından, akrabalarından, komşularından, iş arkadaşlarından, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Kişiler için yakın çevresinin verdiği tavsiyeler ve öneriler marka tarafından gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinden daha etkili olabilmektedir. Kişilerin kararlarını etkileyen bir diğer unsur olan üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler ise ünlü dizi-film yıldızları, şarkıcıları, sporcular gibi geleneksel ünlülerden veya bloggerlar, YouTuberlar gibi sosyal medya fenomenlerinden oluşmaktadır. Bu kişiler değer yargıları, giyim tarzları, tutumları, davranış biçimleri yönünden örnek alınıp taklit edilebilmektedir (Mucuk, 2000:77; Tek, 2006:120).

Kişi üyesi olduğu grupları bire bir tanırken onda istek uyandıran üyesi olmadığı gruba karşı hayranlık duymaktadır. Bu insanlar başarılı iş adamları, sporcular, sanatçılar veya hayranlık uyandıran başka kişiler olabilmektedir. Markalar

tüketicilerin etkilendiği bu ünlü isimleri kullanarak ürünlerinin tanıtımında yararlanmaktadır. Böylece tüketiciler ünlü etkileyicinin kullandığı veya tavsiye ettiği ürüne karşı bir istek duymaktadır (Solomon, 2018:417). Kişinin üyesi olduğu ve birebir tanıdığı kişilerden oluşan gruplar birincil formel ve birincil informal gruplar olarak ayrılabilir. Okul ve iş grupları birincil formel grupları oluştururken, aile, yakın arkadaş grupları birincil informal grupları oluşturmaktadır. İkincil informal gruplar ise spor kulübü taraftarları veya ünlülerin hayran grupları gibi benzer özellikteki gruplar olmaktadır. Kişinin içinde bulunmayı istediği gruplar çoğunlukla kişiye göre daha üst seviyede bulunmaktadır. Kişi özendiği bu gruba yakın olmak için grubun tüketim davranışını sergilemekte ve grubun tercih ettiği ürünleri seçmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:205).

Pazarlama iletişimde ünlü etkileyicilerden yararlanılmasına bir önceki bölümde değinilmiştir. Bu şekilde markalar örnek alma, taklit etme, etkilenme gibi davranış şekillendirmelerini kullanarak bu kişilerden kendi ürünlerinin tanıtılmasında kullanılmaktadır. Ünlü kişiler ürünü kullanırken gösterilen reklamlarla ya da ürünü tavsiye etmeleri ile tüketiciler etkilenmek istenmektedir (Mucuk, 2000:78).

Referans gruplarının algılanan uzmanlığı, güvenilirliği ve inanılabilirliğinin gücü ile büyük oranda kaynak etkinliği sağlamak ve ikna etkisi olmaktadır. Referans grupları kişinin saygı duyduğu, fikirlerine önem verdiği ve güvendiği kişilerden olduğundan dolayı söylenenler daha inandırıcı ve ikna edici olmaktadır. Ancak kişinin güvenmediği, beğenmediği ve inanmadığı bir kaynaktan gelecek mesajların etkisi düşük olacak ve şüpheyle yaklaşılacaktır. Referans gruplarının bilgilendirici, normatif, değer ifade edici etkileri bulunmaktadır. Bilgilendirici etkisi grupların tüketicilere ürün ve markalar hakkında satın alma kararlarına yardımcı olacak şekilde bilgi sağlamasıdır. Paylaşılan bu bilgiler genellikle tecrübeye dayanmakta olup gruplar kendi kullandıkları ve performansından memnun oldukları ürünleri önermektedir. Bu sayede tüketiciler satın alma öncesinde ve sonrasında önemli ölçüde zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır. Çünkü referans gruplarının önerileri sayesinde bilgi arama süresi kısalmış ve satın alım sonrasında değiştirme veya onarım maliyetlerinden kaçınılmış olacaktır. Normatif etki, kişinin ait olduğu aile, akrabalar, arkadaşlar gibi gruplardan oluşmakla birlikte kişinin grubun değerlerini ve normlarını benimseyerek beklentilerine uygun davranış göstermesi olarak tanımlanmaktadır. Örneğin kişi çevresinden gelen olumsuz eleştirilerden kaçınmak veya daha çok övgü almak adına belirli marka ve ürünlere yönelebilmektedir. Değer ifade edici etki bireyin kendi

kimliği, kendini algılaması, değer yargıları, hedeflerine dair kendisi hakkındaki düşünceleri, duyguları, tutum ve davranışları üzerindeki etkisi olmaktadır. Kişiler kıyafet, ev, elektronik, otomobil veya tatil olmak üzere bir ürün satın alırken referans gruplarına danışmaktadır (Koç, 2016:436; Noel, 2009:51-55; Okumuş, 2018:219; Schiffman ve Wisenblit, 2015:235).

Ünlü kişiler tüketiciler tarafından beğenildikleri, hayranlık oluşturdukları ve genellikle yüksek ölçüde güvenilirliğe sahip olmaları dolayısıyla referans grubu oluşturmak üzere kullanılmaktadır. Tüketiciler hayranlık duydukları bu ünlülere benzemek istemekte ve kişilerin yaşamak istediği ideal hayatı temsil etmektedir. Bu bağlamda ünlü kişiler bir ürünü onaylayarak tanıttıkları zaman tüketicilerin bu ürünü olumlu olarak algılaması ve satın alarak ideal benliklerine yaklaşacaklarını düşünmeleri muhtemel olacaktır. Ancak ünlü kişiler birden fazla ürünün tanıtımında yer aldığında bu kişinin karşılığında ücret alarak bu faaliyetleri gerçekleştirdiği daha belirgin hale gelecek ve bu kişiye duyulan güven azalabilecektir. Ünlülerden yararlanma belirtilen şekillerde gerçekleşmektedir (Koç, 2016:440; Schiffman ve Wisenblit, 2015:242-43).

Ünlü Referansı: Ünlü kişinin kişisel kullanımına bağlı olarak ürünün kalitesine kefil olduğu durumlardan oluşmaktadır.

Ünlü Onaylayıcı: Ünlüler, doğrudan deneyimine sahip olabilecekleri ürünlerin iletişim faaliyetlerinde yer almaktadır.

Ünlü Oyuncu: Ünlü kişi ürünün pazarlama iletişimi faaliyetinde oyuncu olarak yer almakta ancak ürünle bir aşinalığı bulunmamaktadır.

Ünlü Sözcü: Ünlü kişi markanın veya ürünün uzun bir dönem boyunca iletişim faaliyetlerinde yer almaktadır.

Ünlüler dikkat çektikleri, devamlı göz önünde buldukları, hayranlık uyandırdıkları, model alınabildikleri, ikna potansiyelleri olmaları gibi nedenler dolayısıyla referans grubu olarak yüksek ücretler karşılığında iletişim faaliyetlerinde yer alabilmektedir (Koç, 2016:441).

3.3.4.1.4 Fikir Liderleri

Referans gruplarının lideri olarak da sayılabilen veya bağımsız olarak hareket eden özel yetenekleri, becerileri, etkileyici kişiliği veya başka çarpıcı özellikleri ile başkaları üzerinde etkiye sahip olan kişilerdir. Fikir liderlerinin iletişim sürecindeki etkisini tüketicilerin gözünde sahip oldukları uzmanlık gücü ve ürün kategorisi belirlemektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:139; Okumuş, 2018:228). Tüketicilerin satın alma niyetini etkilemekte fikir liderlerinin tavsiyeleri diğer kişilerin tavsiyelerinden daha etkili olmaktadır. Çünkü insanlar fikir liderlerini tavsiye aldıkları konuda en yetkin kişi olarak görmektedir. Bu kişiler belirli bir ürün grubu hakkında bilgili olarak çevresinden kabul ve saygı görmektedir. Fikir liderlerinin sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Solomon, 2018:426);

- Teknik olarak bilgili ve yetkindir bu nedenle konunun uzmanı olarak kabul edilmektedir.
- Ürün hakkında bilgileri kişilerden çok daha önce araştırmış, toplamış ve sentezleyerek fikir sahibi olmuştur.
- Gruplarla bağlantılı olarak sosyal kişiliklere sahiptir.
- Tüketicilere fikir, düşünce yapısı, tutum ve inanlar açısından benzerlik göstermektedir.
- Yeni çıkan ürünleri ilk deneyenler genellikle fikir liderleri olmaktadır.

Tüketiciler veya diğer fikir liderleri üzerinde etkisi olan kişiler fikir lideri olarak adlandırılmaktadır. Fikir liderinin tavsiyeleri iki veya daha fazla tüketicinin etkilenmesi ile gerçekleşmekte ve bu tavsiyeler ticari nedenlerden veya tamamen kişisel düşüncelerden kaynaklanabilmektedir. Fikir liderlerinin tavsiyeleri genellikle kendi deneyimlerine dayanmakta olduğu için tüketiciler bu tavsiyelere uyararak riskten kaçınabilmektedir. Fikir liderleri ürün ve marka ile yaşadıkları deneyimlerden bahsederek kişilere hem bilgi hem de tavsiyeler sunmaktadır. Fikir liderlerinin aktardığı bilgiler, markaların seçimi, ürünlerin nasıl kullanılacağı, ürünlerin nereden alınacağı gibi tavsiyeleri içermektedir. Markalar ürününün tavsiye edilmesi için fısıltıları oluşturacak fikir liderlerine bedava ürün örnekleri gönderebilmekte ve ürünü deneyimleyip ürün hakkında konuşmalarını sağlayabilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015:245).

3.3.4.1.5 Online Sosyal Gruplar

Teknolojinin gelişimiyle birlikte iletişim de online olarak gerçekleşmeye başlamıştır. Online sosyal gruplar da kişilerin birbiriyle iletişim gerçekleştirdiği, sosyalleştiği, bilgi paylaşımlarında bulunduğu, görüşlerini belirttiği evrimii topluluklar olarak ortaya çıkmaktadır. Bloglar, Twitter gibi mikroblogger, Facebook gibi sosyal ağlar, forumlar, sanal gerçeklik gibi kanallar aracılığıyla sosyal gruplar oluşturulmaktadır. Markalar online sosyal ağları tüketicilerle karşılıklı etkileşim kurmak için kullanmaktadır. Markalar kendi blog sayfalarını oluşturarak veya sosyal medya hesaplarını kurarak markalar ve tüketiciler arası bir bağ kurulması ilişkilerin geliştirilmesi hedeflenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:141). Online gruplar, benzer ilgi alanlarını paylaşan kişilerle bağlantı kurmak için interneti kullanan gruplardır. İnternet ve sosyal medyanın gelişimi ile birlikte kişilerin ilgi alanlarını paylaşan başka kişilerle bir araya gelmeleri için artık yüz yüze iletişim kurma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Artık bu grupların coğrafi sınırları bulunmamakta ve dünyanın dört bir yanından kişiler bir araya gelebilmektedir. Online gruplara kişiler gerçek kişilikleri ile veya isimsiz olarak katılabilmektedir. rnler ve markalar içinse isimsiz katılımcılar büyük bir sorun olabilmektedir. Çünkü kişiler kimliklerinin gizli olduğunu bildiği için marka ve ürün hakkında acımasızca yorumlar yazmaktan çekinmeyecektir (Noel, 2009:60). Başarılı online sosyal grupların oluşturulması için birtakım özelliklere dikkat edilmelidir (Solomon, 2018:432-34);

Davranış Standartları: Online sosyal grupta ye kişilerin neleri yapıp yapamayacağına yönelik net ve anlaşılır kurallar bulunmalıdır.

Üyelerin Katkısı: Üyelerin kendisini bağlı hissetmesi için onlarla etkileşim kurulması onların da gruba katkı yapmasının sağlanması gerekmektedir.

Bağlılık Derecesi: Güçlü bağları olan gruplar birleştirici bir özellikte olmaktadır. Üyeler grupla güçlü bir Şekilde özdeşleşmekte ve grupla etkileşimde kalmak için daha motive hareket ederek daha çok paylaşım ile katkıda bulunmaktadır. Kişiler online gruplar için akıllı telefonlar sayesinde daha fazla zaman ayırabilmektedir. Fiziksel buluşma ayarlarının zorluğunun yanında online grupla sürekli iletişimde kalmak mümkün olmaktadır.

Sosyal Bağlantılar: Online gruplar üyelerinin kendi bağlantıları sayesinde gün geçtikçe büyüme kaydedebilmektedir. Daha fazla kişinin online gruba

katılması daha fazla verinin elde edilmesini ve bu verilerin analizi ile daha doğru bilgilere ulaşılmasını sağlamaktadır.

3.3.4.2 Rol ve Statüler

Kişiler yaşamları boyunca aile, arkadaş çevresi, kulüpler, organizasyonlar, online gruplar gibi birçok grupta yer almaktadır. Kişilerin satın alma kararını etkileyen bu gruplar aynı zamanda kişilerin rollerini ve statülerini belirlemektedir. Çünkü her grubun kişiden beklemekte olduğu belli davranış kalıpları bulunmaktadır. Kişiler ise çoğunlukla sahip oldukları bu rol ve statülere uyan ürünleri tercih etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:144).

Statü kişilerin üstlendiği roller topluluğu, kişinin sosyal sınıf içindeki yerinin önem sırası, rol ise kişinin bulunduğu statü içinde gerçekleştirebileceği davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Statü olarak aynı olan kişilerin özellikleri farklılık gösterebilmekte bu nedenle farklı roller üstlenebilmektedir. Annelik temel bir rol iken, statüye bağlı olan roller genel roller olmakta, kişinin kendine özgü rolleri ise özel roller olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:202-3).

3.3.5 Durumsal Faktörler

Durumsal etkileyiciler olarak da adlandırılan faktörler satın alma anında, ortamında, belirli bir zaman ve yerde tüketicinin kararları üzerinde etkili olan, anlık olarak ortaya çıkan geçici şartlar olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Durumsal faktörler üzerinde yapılan tanımlayıcı bir çalışma ile Belk bu faktörleri beş gruba ayırmaktadır (Belk, 1975:159);

Fiziksel Çevre Faktörleri: Durum hakkında en belirgin olarak ortaya çıkan coğrafi, kurumsal konum, dekorasyon, sesler, kokular, ışıklandırma gibi ürünü çevreleyen, görünür faktörlerden oluşmaktadır.

Sosyal Çevre Faktörleri: Duruma derinlik kazandıracak olan diğer insanların varlığı, bu insanların özellikleri, rolleri ve kişiler arası potansiyel iletişim ve etkileşim olarak örneklendirilebilecek faktörlerden oluşmaktadır.

Zamansal Faktörler: Günün belirli zamanlarından (sabah, öğle veya akşam), yılın mevsimlerine kadar değişiklik gösterebilen zamansal faktörleri kapsamaktadır. Bu zamanlar kişilerin en son satın alımın gerçekleştirildiği zaman, bir dahaki satın alımı gerçekleştireceği zaman, maaş günleri, yemek öğünleri olarak belirtilebilmektedir.

Amaçsal Faktörler: Sıradan veya karmaşık satın alımın türüne ve kişilerin alıcı veya kullanıcı olma rolüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin bir kişi bir ürünü arkadaşına doğum günü hediyesi olarak alabileceken bir diğer kişi bu ürünü kendi kullanımını için alabilmektedir.

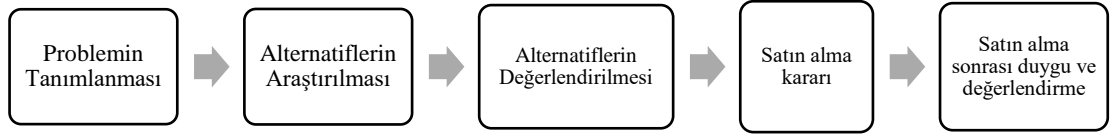
Satın Alma Öncesi ve Sırasındaki Durum: Kişilerin satın alma öncesinde veya sırasında buldukları ruh hali, hisleri, tutumu veya duygusal durumu gibi özellikleri kapsamaktadır. Kişiler içinde buldukları ruh haline bağlı olarak ürün seçimleri yapabilmekte veya satın alma veya almama kararlarını verebilmektedir.

Tüketiciler satın alma süreci boyunca markalar tarafından yönlendirilen birçok iletişim mesajına maruz kalmaktadır. Yoğun mesajlar karşısında tüketiciler ya mesajlardan kaçınmakta ya da çoğu mesajı dikkate almamaktadır. Bu nedenle markalar tüketicilerin dikkatini çekecek, tüketicilerin tüketim sistemine uygun ürün mesajları geliştirmelidir. Ayrıca markalar tüketicilerin geleneksel medya veya sosyal medya olmak üzere hangi kanalın daha yoğun olarak kullanıldığına bağlı olarak faaliyet gerçekleştirmelidir. Markalar tüketicilere ulaşırken mesajın etkisini kuvvetlendirmek adına referans gruplar fikir liderleri, ünlü kişiler ve sosyal medya fenomenlerinden yararlanmaktadır.

3.4 Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Sosyal Medya

Satın alma süreci ürünün satın alınmasından önce başlamakta olduğu gibi satın alımından sonra da devam etmektedir. Markalar başarılı olmak istiyorsa sadece satın alma kararını etkilemek yerine tüm sürece odaklanmalıdır. Süreç ise her satın alma davranışı için aynı sıralamada ilerlemeyebilmektedir. Rutin satın alımlar için tüketiciler ihtiyaçlarını fark ettikleri anda her zaman kullandıkları markaya yönelerek satın alımı gerçekleştirebilmektedir. Karmaşık satın alımlarda ise her aşama üzerinde özenle durulabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:152).

Şekil 10: Tüketici Karar Süreci



(Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017:286)

3.4.1 Problemin Tanımlanması

Satın alma süreci, ihtiyacın veya problemin farkına varılması ile başlamaktadır. İhtiyaç veya problem açlık veya susuzluk gibi biyolojik içsel bir ihtiyacın doğması veya reklam, çevreden gelen bir tavsiye gibi dışsal etkenlere maruz kalınması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Czinkota ve Kotabe, 2004:82; Kotler ve Armstrong, 2010:152; Okumuş, 2018:187).

Kişinin mevcut durumu ile istenilen durumu arasında uyumsuzluk oluşması sonucunda bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Durumlar arasındaki bu dengesizlik fiziksel, kimyasal veya psikolojik bir nedenden kaynaklanabilmektedir. Kişinin istediği durum ailesinden, kültüründen, sosyal sınıflardan, referans gruplarından, fikir liderlerinden, ekonomik durumundan, yaşından, kişilik yapısından, yaşam tarzından vb. faktörlerden etkilenebilir. Mevcut durumu ise geçmişte aldığı kararlardan, ürünlerden ve tüketimlerinden sonucunda elde ettiği tatmin veya tatminsizliktir. Tüketicinin bir dengesizliği ihtiyaç olarak kabul edip etmeyişi satın alımın yaratacağı farkın önemi ve çevre faktörleri etkili olmaktadır. Ortaya çıkan dengesizliğin sorun olarak görünmemesi ihtiyaç olarak kabul edilmemesini beraberinde getirebilmektedir. Ancak bu sorun büyük bir fark olarak algılanırsa satın alma sürecinin başlamasını sağlayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:36-38).

3.4.2 Alternatiflerin Araştırılması

Tüketiciler önemli satın alma kararlarından önce bilgi toplama ve alternatifleri araştırma aşamasını gerçekleştirmektedir. Çoğu sıradan satın alma gerçekleştirdikleri ürünler için bu aşama atlanabilmektedir (Czinkota ve Kotabe, 2004:82). Kişinin mevcut durumu ile istenilen durumu arasında uyumsuzluk oluşması sonucunda bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Kişilerin alternatifleri araştırmadan satın alımı gerçekleştirmesi de mümkün olabilmektedir. Eğer tüketicinin ihtiyaç düzeyi yüksekse

ve bu acil ihtiyacı tatmin edecek ürün yakınıdaysa alternatiflerini araştırmadan bu ürünü satın alması mümkün olmaktadır. Bu nedenle tüketicinin ihtiyaç türüne ve şiddetine bağlı olarak alternatiflerin araştırılması aşamasını gerçekleştirmesi mümkün olmaktadır. Alternatiflerin belirlenmesinde tüketiciler, aile, arkadaşlar, komşular ve yakın çevre gibi kişisel kaynaklardan, reklamlar, satış temsilcileri, ambalajlar vb. ticari kaynaklardan, kitle iletişim araçları, internet gibi kamusal kaynaklardan ve inceleme, kullanma gibi deneysel kaynaklardan yararlanabilmektedir. Hangi kaynağın ne derecede kullanılacağı ürüne ve kişiye göre farklılık gösterebilmektedir. Tüketiciler en fazla bilgiyi ise ticari kaynaklardan elde etmekte iken kişisel kaynaklar bu ticari bilgilerin onaylanmasına ve değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Solomon, 2018:153).

Tüketici satın alma kararını vermeden önce kendi bilgi ve deneyimlerini yetersiz görüyorsa değişik bilgi kaynaklarına yönelerek ürünler hakkında bilgi edinmektedir. Bu sosyal gruplar (arkadaş grupları, referans grupları, komşuları), gazete, dergi, profesyonel kişi veya kuruluşlar uzmanlar, piyasadaki ürünlere ve markalara ilişkin değişik bilgi kaynakları ve satış elemanları olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:38-39).

3.4.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler her satın alma kararında aynı ve basit bir yöntemi kullanarak değerlendirme gerçekleştirmemektedir. Bunun yerine her satın alma kararının önemi farklı olmakla birlikte bu kararlar için değerlendirme yöntemleri de farklılık göstermektedir (Solomon, 2018:153). Tüketiciler ürünleri karşılaştırırken belirli kriterlere öncelik vererek değerlendirmektedir. Bu kriterler arzulanan yararlar, kullanım özellikleri sorun çözme kapasitesi gibi özellikler olabilmektedir. Bu özelliklere ağırlık vererek kendi kişisel özelliklerine ve çevre faktörlerine bağlı olarak alternatifler değerlendirilmektedir. (İslamoğlu ve Altunışık 2017:43).

3.4.4 Satın Alma Kararı

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında markaları ve ürünleri puanlayarak sıralayan tüketicilerin satın alma niyetleri bu çerçevede şekillenecektir. Tüketici değerlendirmeyi gerçekleştirdikten sonra satın alma kararını en çok beğenilen, tavsiye edilen marka ve ürün için verecek veya beklenmedik durumlar karşısında bu kararı erteleyebilecektir (Kotler ve Armstrong, 2010:154). Önceki aşamaların başarı ile tamamlanmasının ardından para ve zamanın da uygunluğuyla satın alma eylemi gerçekleştirilebilmektedir. Ancak tüketici bu aşamada indirim sezonunu bekleme, yeterli para kaynağına sahip olmama, ihtiyacın önceliğinin değişmesi gibi çeşitli nedenlerden ötürü satın alma kararını erteleyebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:45-46).

3.4.5 Satın Alma veya Almama Sonrası Duygu ve Değerlendirme

Satın alma süreci, satın alımın gerçekleştirilmesi ile sona ermemektedir. Markaların satışı gerçekleştirdikten sonra tüketicilere karşı tutumları ve davranışları tüketicilerin ürünü alıp kullandıktan sonraki tatmin olma derecesini etkileyecektir. Tüketici ürünü alıp kullandıktan sonra performansı beklentilerini karşılayamazsa memnuniyetsizlik; ancak ürün beklentilerini karşılar ve aşarsa memnuniyet oluşacaktır. Beklentiler ve performans arasındaki fark ne kadar büyükse memnuniyetsizlik veya memnuniyet de o derece büyük olacaktır. Müşteri memnuniyeti müşterilerle karşılıklı menfaate dayalı uzun süreli ilişkiler kurulması için büyük önem oluşturmaktadır. Memnun müşteriler tekrar satın alım gerçekleştirecek, rakip markalara daha az duyarlı olacak ve markanın diğer ürünlerine ilgi gösterebilecektir. Bu nedenle markalar yalnızca müşterilerinin beklentilerini karşılayarak memnun olmasını sağlamaktan ziyade beklentilerini aşmayı hedeflemektedir. Bu sayede olumlu ağızdan ağıza iletişimden daha hızlı yayılacak olan olumsuz ağızdan ağıza iletişimi de engellemek mümkün olacaktır. Çünkü müşteriler memnuniyetsizliklerini markalara bildirmeseler bile marka ve ürün hakkında olumsuz yorumlarını çevreleriyle paylaşabilmektedir. Bu nedenle markalar müşterilerinin memnuniyetini ölçmek adına düzenli faaliyetler gerçekleştirmelidir (Kotler ve Armstrong, 2010:154)

3.4.6 Sosyal Medyanın Tüketici Davranışına Etkisi

Markalar sosyal medya araçlarından tüketici davranışlarının etkilenmesine yönelik olarak tanıtım, pazarlama iletişimi, internette gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, müşteri ilişkileri ve konumlandırma olmak üzere her alanda yararlanmaktadır (Alalwan vd., 2017:1178). Dünyada devrimsel yenilikler yaratan dijital gelişim ile sosyal medya tüketim ve tüketici davranışları üzerinde önemli bir etken haline gelmektedir. Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olan sosyal medyanın ve dolayısıyla mesajlaşmanın, tweet atmanın, Facebook paylaşımlarının, kolayca video izlemenin ve paylaşmanın, sosyal medya üzerinden yer bildirimini yapmadan gezinmenin, beğenilen gönderilerin panolara kaydetmenin bulunmadığı dönemler yaşanması imkânsız olarak görülmeye başlanmıştır. Sürekli online bağlı olmak, bilgilere kolayca ulaşmak satın alma niyetini etkilemektedir. Bir diğer etki ise satın almanın kolaylaşması üzerinde gerçekleşmektedir. Kişiler nerede olurlarsa olsunlar sosyal medya aracılığıyla kolayca satın alma işlemini online olarak gerçekleştirebilmektedir. Örneğin bir grup kahve sever her ay belirli bir yerde buluşarak en beğendikleri tatları birbirlerine önerirken artık bunu sosyal medya üzerinden binlerce kişiyle gerçekleştirebilmekte veya buluşmaların yerinin sosyal medya üzerinden yayılmasını sağlayabilmektedir (Solomon 2018:43).

Sosyal medya tüketicilerin farkındalıklarının, tutumlarının, algılarının, motivasyonlarının ve genel anlamda satın alma niyetlerinin etkilenmesine yardımcı olarak markalar için pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan vazgeçilmez bir araç olmaktadır (Alalwan 2018:66; Alalwan vd. 2017:1183; Chen 2018:22; Duffett 2015:519; Shareef vd. 2018:266). Srinivasan, Rutz ve Pauwels (2016) çalışmalarında markanın markanın Facebook beğenileri ve satışlar arasında bir bağlantı olduğunu belirtmektedir (Srinivasan, Rutz ve Pauwels 2016:53). Liu, Burns ve Hou çalışmalarında markaların sosyal medya aracılığıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere ve elektronik ağızdan ağıza iletişime daha fazla yer verdiğine ve böylece tüketicilerle daha kalıcı ve uzun süreli pozitif tutumların oluşturularak satın alma niyetlerinin olumlu olarak etkilenmesini sağladığını belirtmektedir (Jin ve Phua, 2014:193; Liu, Burns ve Hou, 2017:245; Malthouse vd. 2016:440; Phua ve Kim, 2018:1525).

Saboo, Kumar ve Ramani (2016) internet üzerinden müziklerin satın alınarak indirilmesi üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında daha fazla tüketicinin sanatçıyı

takip ettiğinde, yorumladığında veya müziklerini paylaştığında satışlarda artış olduğunu belirtmektedir (Saboo, Kumar ve Ramani, 2016:538).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ FAALİYETLERİNDE ÜNLÜ KULLANIMININ TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ÜZERİNDE ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

4.1 Araştırmanın Amacı Kapsamı ve Önemi

Teknolojinin gelişimi ve internetin hayatımıza girmesi ile birlikte birçok medya aracı değişmekte ve/veya oluşmaktadır. Yeni araçların gelişimi televizyon, sinema, radyo gibi araçların artık “geleneksel medya” olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Geleneksel medya araçlarının yerini ise “sosyal medya” almıştır. Bu gelişim ile birlikte geleneksel ünlülerin yanına bir de sosyal medya fenomenleri eklenmiştir. Sosyal medyanın bir veya daha fazla aracındaki faaliyetleriyle fenomen olan bu kişiler halkın arasından farklılıklarıyla sıyrılmaktadır. Farklılıkları ile dikkat çeken fenomenler bir o kadar da halkın içinden olduğu için belli bir hedef kitleye hitap etmekte ve bu hedef kitlenin isteklerini ve ihtiyaçlarını bilmektedir. Hitap ettiği hedef kitlenin bir temsilcisi olan sosyal medya fenomenleri bu kitledeki tüketicilerin davranışlarını etkileyebilmektedir. Önemli bir pazarlama kanalı haline gelen sosyal medya ve fenomenlerin etkisi tüketicilerin satın alma niyetine de etki etmeye başlamıştır. Bu nedenle hedef kitlenin isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde, hedef kitlelerin tanımlanabilmesinde, konumlandırmanın gerçekleşmesinde ve tüketici davranışlarının etkilenmesinde sosyal medya ve fenomenler pazarlamacılar ve araştırmacılar için önemli bir yer kazanmıştır.

Çalışmanın amacı pazarlama faaliyetlerinde geleneksel ünlü ve sosyal medya fenomeni etkileyici kullanımının tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Literatür incelendiğinde, tüketici davranışlarını etkilemek için pazarlama faaliyetlerinde ünlü kullanımına dair yapılan çalışmalar olduğu gözlemlenmiştir. Ancak yalnızca sosyal medya fenomenlerinin tüketici davranışına etkisinin incelenmesine dair veya ünlülerin ve sosyal medya fenomenlerinin etkilerinin karşılaştırılmasına dair yapılan çalışmalar kısıtlı sayıda bulunmaktadır. Yapılan bu çalışma ile kısıtlı sayıdaki bu alana katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırmanın temel amacı bütünleşik pazarlama iletişim faaliyetlerinde etkileyici olarak kullanılan ünlü türlerinin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim

üzerinde bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesidir. Bu doğrultuda katılımcıların gerçekleştirilmesi adına katılımcıların etkileyici onayına güven düzeylerinin, ünlü türlerine olan bağlılıklarının, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde kullanılan ünlü ve ürün uyumunun, ünlünün sevilebilirliğinin son olarak da etkileyici olarak kullanılan ünlünün güvenilirliğinin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir fark oluşturup oluşturmadığı ile birlikte bunların arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

4.2 Metodoloji

Çalışma iki ön araştırma, bir pilot araştırma ve ana araştırma olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci ön araştırmanın amacı geleneksel ünlüler, sosyal medya fenomenleri ve marka isimleri listesinin oluşturulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. İkinci ön araştırmada birinci ön araştırma sonucunda elde edilen geleneksel ünlüler, sosyal medya fenomenleri ve marka isimlerine olan aşinalık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu iki ön çalışma sonucunda belirlenen üç isim ile etkileyici onayına güven, ünlüye olan bağlılık, satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama ve etkileyici güvenilirliğini ölçmek üzere anket formları hazırlanarak pilot araştırma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda ankete son hali verilmekle birlikte ana çalışma belirlenen bir geleneksel ünlü ve bir sosyal medya fenomeni ile gerçekleştirilmiştir.

4.2.1 Araştırmanın Örnekleme

Araştırma örnekleme çoğunluk olarak genç tüketici olarak adlandırılan 18-26 yaş aralığında yer alan katılımcılardan oluşmaktadır. Genç tüketicilerin tercih edilmesinin nedeni teknolojiye ve değişimlere karşı adapte olma hızlarıdır. Genç tüketiciler arasında sosyal medya fenomenlerinin tanınırlığı 30 yaş üstü kişilere göre daha fazla olmaktadır. Ayrıca etkileyiciler üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda bu yaş aralığının kullanıldığı görülmektedir (Friedman vd. 1976; Kahle ve Homer 1985; McCormick 2016; Rice, Kelting ve Lutz 2012; Saldanha vd. 2018). Araştırma örnekleme olarak Manisa Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerinden yararlanılmış olup pazarlama dersi görmüş olan bilinçli olduğu öngörülen genç tüketiciler seçilmiştir.

4.2.2 Araştırma Yöntemi

Ana araştırmada test öncesi ve sonrası tek gruplu deneysel tertipten yararlanılmıştır. Araştırmada bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde etkileyici olarak kullanılan ünlü türünün satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinin belirlenmesi doğrultusunda içinde bir geleneksel ünlü ve bir sosyal medya fenomeninin yer aldığı aynı senaryo ve marka ile hazırlanmış 3 ayrı anket formunun katılımcılara dağıtılması ile deney gerçekleştirilmiştir. Burada öncelikle katılımcıların genel satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama durumlarının ölçülmesi (O1) amaçlanmış daha sonrasında ise ünlü türlerinin bulunduğu bütünleşik pazarlama iletişimi senaryoları uygulanmış (X) ve arkasından yeniden satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama durumları (O2) ölçülmüştür (Nakip ve Yaraş 2017:225). Bu model aşağıdaki gibi ifade edilmektedir;

$$O1 \quad X \quad O2$$

Deneye katılımcı sayısının belirlenmesinde hipotez testlerinin varsayımları ve araştırma kısıtları göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için t testi, varyans, ki kare ve regresyon analizlerinin kullanılması planlanmıştır. Parametrik testlerin uygulanabilmesi için örnek kütle normal dağılım göstermeli veya normale yakın olmalıdır. Eğer ana kütle normal dağılım göstermiyorsa, örnek büyüklüklerinin $n \geq 30$ olması durumunda, örnek ortalamalarının dağılımı normal dağılıma yaklaşmaktadır. Bu nedenle oluşturulacak deney grubunda minimum 30 kişinin yer alması yeterli olacaktır. Ancak verilerin daha güvenilir elde edilmesi ve deney için kullanılacak sınıfların mevcudu göz önünde bulundurularak araştırmada yararlanılacak katılımcı sayısı 200 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada araştırma kısıtlarını ve maliyeti göz önüne alınarak ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilebilmesi için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yaygın olarak kullanılan bu yöntem denek bulma sürecini kolaylaştırmıştır. Ancak kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilen verilerin belirli şüphelerle değerlendirilmesi gerekmektedir. Kullanılan deneysel tertibin de çeşitli gerçersizlik kaynaklarına açık olduğu dikkate alınarak elde edilen bulguların başka araştırmalarla teyit edilmesinde fayda olacaktır.

4.2.3 Araştırma Sınırlılıkları

Araştırma Manisa Celal Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 20-26 yaş aralığında pazarlama dersi almakta olan katılımcılarla sınırlanmaktadır. Anket yöntemi aracılığıyla gerçekleştirilen deney Ocak 2019 – Mart 2019 tarih aralığıyla sınırlanmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler katılımcıların görüşleri ile sınırlı bulunmaktadır. Bu nedenle bulgular ancak başka çalışmalarla teyit edildiği ölçüde geçerlilik kazanacaktır.

4.3 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında üç anket formu düzenlenmiştir. Bu kapsamda 200 kişi 3 ankete katılmış ve toplamda 600 anket toplanmıştır. Birinci anket satın alma niyetini etkileyen unsurlar, ünlü türleri ve kanallar ile sosyal medya araçlarının kullanım sıklığını ve demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 11 soru ile geleneksel ünlü onayına güven ve sosyal medya fenomeni onayına güven düzeyini, geleneksel ünlü bağlılığı ve sosyal medya fenomeni bağlılık düzeyini, markanın satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama durumunu belirlemeye yönelik toplam 5 soru, 6 ölçek ve 28 ifadeden oluşmaktadır. Geleneksel ünlü ve sosyal medya fenomeninin yer aldığı senaryolar ile iki farklı anket hazırlanarak ikinci ve üçüncü anket oluşturulmuştur. Bu anketlerde sorular aynı olup yalnızca geleneksel ünlü ve sosyal medya fenomeninin adı değiştirilmiştir. Bu anketler 8 demografik soru, satın almayı etkileyen ünlü türü ve bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde kullanılacak başka bir ünlünün etkisine dair soruların yanında etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu, ünlünün sevilebilirliği, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlamaya ilişkin 3 soru, 5 ölçek ve 35 ifade yer almaktadır.

Araştırmada; etkileyici onayına güven ölçeği Malik ve Guptha (2014), ünlüye olan bağlılık ölçeği Thomson (2006), etkileyici güvenilirliği ölçeği Hovland vd. (1953) ile Ohanian (1990), satın alma niyeti ölçeği Yoo and Donthu (2001), Pavlou (2003), Chieh-Peng vd. (2011), ağızdan ağıza pazarlama ölçeği Goyette vd. (2010) ünlü-ürün uyumu ölçeği Schmidt ve Hitchon (1999), sevilebilirlik ölçeği Reysen (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan alınmıştır. Ölçekler pazarlama alanında kullanıldığı için yapılacak çalışmaya uygun hale getirilmesi adına değişiklikler uygulanmıştır. Etkileyici güvenilirliği ölçeği “semantik farklılıklar

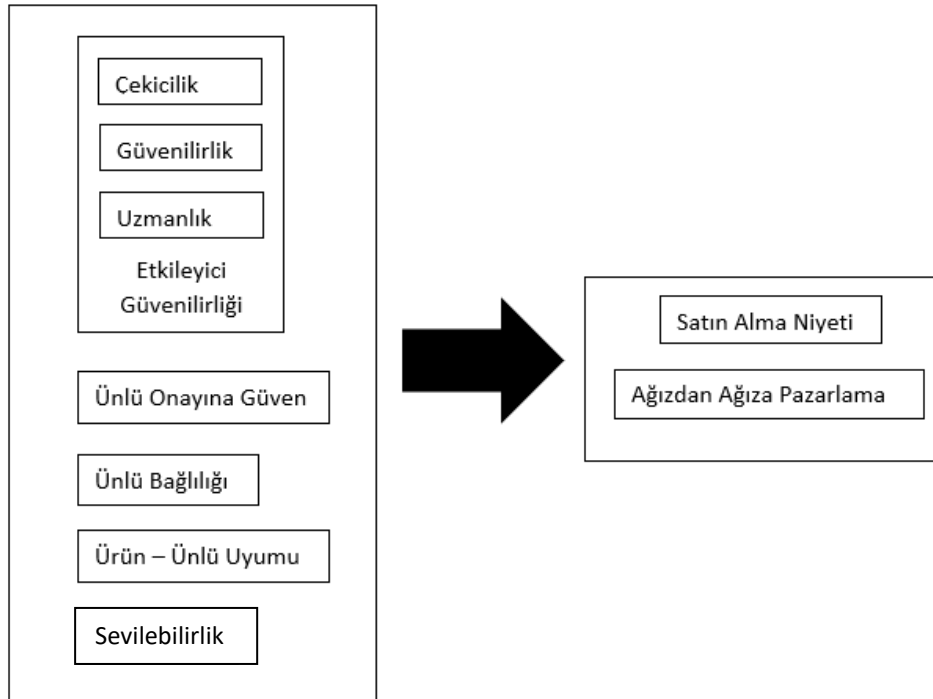
ölçeği” şeklinde hazırlanmış 7’li derecelendirme ile değerlendirilirken diğer tüm boyutlar 5’li likert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmektedir.

Tablo 8: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler

Ölçekler	Kaynaklar	Boyutlar	İfadeler
Etkileyici Onayına Güven	(Malik ve Guptha 2014)	1	6
Ünlü Bağlılığı	(Thomson 2006)	1	4 (3)
Etkileyici Güvenilirliği	(Ohanian 1990)	3	15
Satın Alma Niyeti	(Lin vd. 2011)	1	4
Ağızdan Ağıza Pazarlama	(Goyette vd. 2010)	1	6
Ürün – Ünlü Uyumu	(Schmidt ve Hitchon 1999)	1	5
Sevilebilirlik	(Reysen 2005)	1	5

Ünlü bağlılığı ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır ancak pilot çalışma sonrasında bu ifadelerden birinin çıkarılması ile ana çalışmada 3 ifade kullanılmıştır. Etkileyici güvenilirliği ölçeği çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır. Belirtilen ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuş çalışma modeli aşağıdaki şekildedir;

Şekil 11: Araştırma Modeli



Şekilden görüldüğü üzere temelleri yukarıda belirtilen çalışmalara dayanmakta olan araştırmada bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ünlü onayına güven, ünlülere olan bağlılık ve bu kapsamda kullanılan ünlü türünün, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilirliğinin satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama olarak belirtilen tüketici davranışlarını etkilediği üzerine bir teorik model oluşturulmuştur.

Hipotez testleri örnekleme yoluyla seçilmiş olan bir örnek kütleyle ait veriler üzerinden araştırma kapsamında belirlenmiş olan iddiaların ispatlanmasını ya da çürütülmesini sağlamaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017:343). Araştırmanın önermelerinin test edilmesi için aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur.

Tablo 9: Araştırma Hipotezleri

<p>H1: Ünlü kişinin sevilirliği ile ünlü kişinin etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır.</p> <p>H1a: GÜ sevilirliği ile GÜ'nün çekiciliği arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H1b: GÜ sevilirliği ile GÜ'nün güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H1c: GÜ sevilirliği ile GÜ'nün uzmanlığı arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H1d: GÜ sevilirliği ile GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H1e: SMF'nin sevilirliği ile SMF'nin çekiciliği arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H1f: SMF'nin sevilirliği ile SMF'nin güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H1h: SMF'nin sevilirliği ile SMF'nin uzmanlığı arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H1i: SMF'nin sevilirliği ile SMF'nin etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.</p>
<p>H2: Bütünleşik pazarlama iletişiminde yararlanılan ünlü için ünlü-ürün uyumu ile etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki bulunmaktadır.</p> <p>H2a: GÜ için ünlü-ürün uyumu ile GÜ'nün çekiciliği arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2b: GÜ için ünlü-ürün uyumu ile GÜ'nün güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2c: GÜ için ünlü-ürün uyumu ile GÜ'nün uzmanlığı arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2d: GÜ için ünlü-ürün uyumu ve GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2e: SMF'nin sevilirliği ile SMF'nin çekiciliği arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2f: SMF'nin sevilirliği ile SMF'nin güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2g: SMF'nin sevilirliği ile SMF'nin uzmanlığı arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H2h: SMF'nin sevilirliği ile SMF'nin etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.</p>
<p>H3: Bütünleşik pazarlama iletişiminde yararlanılan ünlü için ünlü-ürün uyumu ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır</p> <p>H3a: GÜ için ünlü-ürün uyumu ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H3b: SMF için ünlü-ürün uyumu ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.</p>

Tablo 9 (Devam): Araştırma Hipotezleri

<p>H4: Bütünleşik pazarlama iletişiminde yararlanılan ünlü için ünlü-ürün uyumu ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunmaktadır.</p> <p>H4a: GÜ için ünlü-ürün uyumu ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H4b: SMF'nin sevilabilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki vardır.</p>
<p>H5: Bütünleşik pazarlama iletişiminde yararlanılan ünlünün sevilabilirliği ile satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır.</p> <p>H5a: GÜ'nün sevilabilirliği ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H5b: SMF'nin sevilabilirliği ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.</p>
<p>H6: Bütünleşik pazarlama iletişiminde yararlanılan ünlünün sevilabilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H6a: GÜ'nün sevilabilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H6b: SMF'nin sevilabilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki vardır.</p>
<p>H7: Cinsiyet ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H7a: Cinsiyet ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H7b: Cinsiyet ile ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H8: Cinsiyet ile ünlü kişinin etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H8a: Cinsiyet ile GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H8b: Cinsiyet ile GÜ'nün çekiciliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H8c: Cinsiyet ile GÜ'nün güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H8d: Cinsiyet ile GÜ'nün uzmanlığı arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H8e: Cinsiyet ile SMF'nin etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H8f: Cinsiyet ile SMF'nin çekiciliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H8g: Cinsiyet ile SMF'nin güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H8h: Cinsiyet ile SMF'nin uzmanlığı arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H9: Cinsiyet ile bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde ünlü kullanılması sonucu oluşan tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H9a: Cinsiyet ile bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde geleneksel ünlü kullanılması sonucu oluşan satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H9b: Cinsiyet ile bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde geleneksel ünlü kullanılması sonucu oluşan ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H9c: Cinsiyet ile bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde SMF kullanılması sonucu oluşan satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H9d: Cinsiyet ile bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde SMF kullanılması sonucu oluşan ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır.</p>

Tablo 9 (Devam): Araştırma Hipotezleri

<p>H10: Cinsiyet ile ünlünün sevillebilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H10a: Cinsiyet ile geleneksel ünlünün sevillebilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H10b: Cinsiyet ile SMF'nin sevillebilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H11: Cinsiyet ile bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde kullanılan ünlü ve ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H11a: Cinsiyet ile geleneksel ünlü ve ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H11b: Cinsiyet ile SMF ve ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H12: Cinsiyet ile ünlü onayına güven arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H12a: Cinsiyet ile GÜ onayına güven arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H12b: Cinsiyet ile SMF onayına güven arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H13: Cinsiyet ile ünlüye olan bağlılık arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H13a: Cinsiyet ile GÜ'ye olan bağlılık arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H13b: Cinsiyet ile SMF'ye olan bağlılık arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H14: Gelir grubu ile ünlünün etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H14a: Gelir grubu ile GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H14b: Gelir grubu ile Gü'nün çekiciliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H14c: Gelir grubu ile GÜ'nün güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H14d: Gelir grubu ile GÜ'nün uzmanlığı arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H14e: Gelir grubu ile SMF'nin etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H14f: Gelir grubu ile SMF'nin çekiciliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H14g: Gelir grubu ile SMF'nin Güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H14h: Gelir grubu ile SMF'nin uzmanlığı arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H15: Hane geliri ile ünlünün etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H15a: Hane geliri ile GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H15b: Hane geliri ile GÜ'nün çekiciliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H15c: Hane geliri ile GÜ'nün güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H15d: Hane geliri ile GÜ'nün uzmanlığı arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H15e: Hane geliri ile SMF'nin etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H15f: Hane geliri ile SMF'nin çekiciliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H15g: Hane geliri ile SMF'nin güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H15h: Hane geliri ile SMF'nin uzmanlığı arasında anlamlı bir fark vardır.</p>

Tablo 9 (Devam): Araştırma Hipotezleri

<p>H16: Gelir grubu ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H16a: Gelir grubu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H16b: Gelir grubu ile ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H17: Hane geliri ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H17a: Hane geliri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H17b: Hane geliri ile ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H18: Gelir grubu ile ünlü -ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H18a: Gelir grubu ile GÜ için ünlü-ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H18b: Gelir grubu ile SMF için ünlü-ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H19: Hane geliri ile ünlü -ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H19a: Hane geliri ile GÜ için ünlü-ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H19b: Hane geliri ile SMF için ünlü-ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H20: Gelir grubu ile ünlü sevilabilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H20a: Gelir grubu ile GÜ sevilabilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H20b: Gelir grubu ile SMF sevilabilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H21: Hane geliri ile ünlü sevilabilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H21a: Hane geliri ile GÜ sevilabilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p> <p>H21b: Hane geliri ile SMF sevilabilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.</p>
<p>H22: Nötr durum satın alma niyeti ve Acun ile gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyeti sonrası satın alma niyeti arasında bir fark vardır.</p>
<p>H23: Nötr durum satın alma niyeti ve Reynmen ile gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyeti sonrası satın alma niyeti arasında bir fark vardır.</p>
<p>H24: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan ünlü için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p> <p>H24a: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan GÜ için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki vardır.</p> <p>H24b: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan SMF için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki vardır.</p>

Tablo 9 (Devam): Araştırma Hipotezleri

<p>H25: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan ünlü için etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilebilirliği boyutlarından en azından birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p> <p>H25a: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan GÜ için etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilebilirliği boyutlarından en azından birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p> <p>H25b: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan SMF için etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilebilirliği boyutlarından en azından birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p>
<p>H26: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan ünlü için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p> <p>H26a: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan GÜ için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p> <p>H26b: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan için kullanılan SMF için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p>
<p>H27: Etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün ünlünün sevilebilirliği boyutlarının en azından birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p> <p>H27a: GÜ için etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilebilirliği boyutlarının en azından birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p> <p>H27b: SMF için etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilebilirliği boyutlarının en azından birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p>
<p>H28: GÜ onayına güven ve GÜ bağlılığı boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p>
<p>H29: GÜ onayına güven ve GÜ bağlılık boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p>
<p>H30: SMF onayına güven ve SMF bağlılığının boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p>
<p>H31: SMF onayına güven ve SMF bağlılık boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.</p>

4.3.1 Ön Araştırma Çalışmaları

Ana araştırmada kullanılacak geleneksel ünlü ve sosyal medya fenomeninin belirlenmesi amacıyla iki adet ön araştırma çalışması gerçekleştirilmiştir.

4.3.1.1 Birinci Ön Araştırma

Birinci ön araştırma Manisa Celal Bayar Üniversitesinde 20 yaşın üzerinde olan 80 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Birinci ön araştırma üç dakikalık üç bölümden oluşmaktadır. Katılımcıların hatırlama seviyelerinin de ölçülmesi için süre olarak 3 dakika belirlenmiştir. Ohanian 40 lisans öğrencisi ile 1991 yılında gerçekleştirdiği çalışmada katılımcılardan 3 dakika içerisinde hatırlayabildikleri ünlü isimlerini yazmalarını istemiştir (Ohanian, 1991). Yapılan üç çalışmada öncelikle katılımcılardan üç dakikalık süre içinde akıllarına gelen geleneksel ünlüleri yazmaları istenmiştir. İkinci bölümde yine üç dakikalık süre içinde akıllarına gelen sosyal medya fenomenlerinin isimlerini yazmaları istenmiştir. Son olarak üçüncü bölümde üç dakikalık süre içinde akıllarına gelen marka isimlerini yazmaları istenmiştir. Katılımcılardan elde edilen bu isimler aracılığıyla tekrarlanan ünlü, sosyal medya fenomeni ve marka isimleri belirlenmiştir.

Çalışmaya katılan katılımcıların %66'sı kadın ve %34'ü erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%85) 20-25 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %9'u 26-29 yaş aralığında bulunmakta ve %6'sı 30 yaş üstü kişilerden oluşmaktadır. Katılımcılar geleneksel ünlü sıralamasında %41'i kadın ve %59'u erkek olmak üzere 152 ünlü ismi belirtmiştir. Bu isimler arasında en çok tekrarlanan ilk on sırasıyla Murat Boz (%19), Acun Ilıcalı (%17), Kıvanç Tatlıtuğ (%16), Hadise ve Hülya Avşar (%15), Demet Akalın (%13), Rihanna (%11), Aleyna Tilki, Beyazıt Öztürk ve Cem Yılmaz (%10) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların belirlediği %48'i kadın ve %52'si erkek olmak üzere 84 sosyal medya fenomeni arasından en çok tekrar eden ilk on isim Danla Biliç (%55), Enes Batur (%48), Reynmen (%33), Kerimcan Durmaz (%31), Orkun Işıtmak ve Şeyma Subaşı (%26), Berkcan Güven (%22), Aykut Elmas (%21) Atakan Özyurt (%20) ve Duygu Özasan (%19) olarak sıralanmıştır. Son olarak katılımcıların yazdığı 120 marka ismi arasından en çok tekrar eden ilk on marka Adidas (%69), Nike (%66), Zara (%61), Apple (%59), Mavi (%49), Puma (%36), Koton (%35) Samsung (%34) LCW (%33) Bershka (%29) olarak belirlenmiştir.

4.3.1.2 İkinci Ön Araştırma

İkinci ön araştırma Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nde 20 yaşın üzerinde olan 50 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcıların birinci ön araştırmada belirlenen her kategoriden ilk beş isme olan aşinalık dereceleri 5'li Likert Ölçeği ile ölçülmüştür (1=çok az, 5=çok fazla). Bu çalışma ile isimlerin sıralamasının belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11'de gösterilmektedir. Tablolardan anlaşılacağı üzere sosyal medya fenomenlerinin aşinalık dereceleri ünlülerle karşılaştırıldığında katılımcıların arasında değişkenlik daha fazla olmaktadır.

Geleneksel ünlüler arasında Murat Boz, Acun Ilıcalı ve Hülya Avşar; sosyal medya fenomenleri arasında Danla Biliç, Enes Batur ve Reynmen; markalar arasında Adidas, Nike ve Zara en aşına olunan isimler olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Geleneksel Ünlü Aşinalık Derecesi

Ünlüler	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma ()
Murat Boz	4,46	0,73
Acun Ilıcalı	4,24	1,04
Hülya Avşar	4,10	1,15
Kıvanç Tatlıtuğ	4,06	1,22
Hadise	3,92	1,23
Demet Akalın	3,76	1,52
Rihanna	3,72	1,21
Aleyna Tilki	3,72	1,47
Beyazıt Öztürk	3,70	1,33
Cem Yılmaz	3,70	1,31

Tablo 11: Katılımcıların Sosyal Medya Fenomeni Aşinalık Derecesi

Sosyal Medya Fenomenleri	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma ()
Danla Biliç	3,62	1,28
Enes Batur	3,56	1,50
Reynmen	3,48	1,34
Kerimcan Durmaz	3,46	1,53
Orkun İşitmak	3,46	1,37
Şeyma Subaşı	3,38	1,31
Berkcan Güven	3,24	1,27
Aykut Elmas	3,24	1,62
Atakan Özyurt	3,14	1,34
Duygu Özaslan	3,14	1,25

Tablo 12: Katılımcıların Marka Aşinalık Derecesi

Markalar	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma ()
Adidas	3,06	1,41
Nike	3,06	1,45
Zara	3,04	1,32
Apple	2,74	1,54
Mavi	2,62	1,44
Puma	2,60	1,37
Koton	2,58	1,51
Samsung	2,54	1,33
LC Waikiki	2,52	1,57
Bershka	2,44	1,53

Sosyal medya araçlarından Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, Blogger vb. ile gündelik hayatlarını kendi istekleri doğrultusunda kayıt altına alarak, ilgi alanları hakkında fotoğraflar ve blog gönderileri paylaşan sosyal medya fenomenleri, sürekli tüketicilerin gözü önünde bulunmaktadır. Ön çalışmalar aracılığıyla geleneksel ünlülerin ve sosyal medya fenomenlerinin tanınmışlık, hatırlanırılık ve aşinalık olarak tüketiciler arasındaki farkındalık dereceleri ölçülmüştür. Tüketicilerden geleneksel ünlü adlarını belirtmeleri istenildiğinde 80 katılımcı 152 isim yazmış ve bu isimler düşük sıklıkta tekrar etmiştir. Diğer taraftan katılımcılardan SMF ismi istenildiğinde 80 katılımcı 84 sosyal medya fenomeninin adını isimler tekrarlı olacak şekilde belirtmiştir. Geleneksel ünlüler oynadıkları dizilerle, çıkardıkları albümlerle dönem dönem göz önüne gelmekte ve belirli dönemlerde isimleri sıklıkla duyulmaktadır. SMF ise sosyal medya platformlarında yaptıkları düzenli paylaşımlarla sürekli takipçileriyle bağlantı halinde bulunmaktadır. SMF tarafından düzenli olarak içerik paylaşımına maruz kalan takipçilerin zihinlerinde bu kişilerin hatırlanırılığı ve bu kişilere aşinalık artmaktadır.

Bulgularda görülen ünlü kişi isimlerinin iki listede de belirtilmesi şaşırtıcı olmamaktadır. Çünkü Çağla Şikel gibi geleneksel ünlü kişiler hatırlanıklarını kaybetmemek, gündemde kalmak adına geleneksel medya işlerine devam ederken sosyal medya kanallarını etkin kullanım yoluna giderek sosyal medya kanallarına geçmektedir. Sosyal medya fenomenleri de aynı şekilde sosyal medya kanallarından, dizi/filmlerde boy göstermek ve kitap anlaşmaları yapmak gibi geleneksel medya kanallarını değerlendirmektedir. Geleneksel ünlüleri ve sosyal medya fenomenlerini kullandıkları her medya aracında takipçileri de izlemektedir. Bu nedenle iş birliği gerçekleştirilecek ünlünün belirlenmesinde, sahip olduğu takipçi kitlesi göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicilerin olumlu yönde etkilendiği, tanıtılacak ürünle uyumlu, tanınırılık ve aşinalığı yüksek ünlülerin belirlenmesi marka imajını arttırdığı gibi

bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinin olumlu sonuçlanma olasılığını arttıracaktır. Bu üç bulgu sonucunda aşinalık dereceleri yüksek olan ve imajları birbirleri ile uyumlu marka ve ünlülerin gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarının ağızdan ağıza iletişim sağlaması, fısıltılar oluşturması, marka değerini etkilemesi, tüketici davranışları etkilemesi adına olumlu sonuçlar doğuracağı savunulmaktadır (Kamins ve Gupta, 1994; Choi ve Rifon, 2012; McCormick, 2016; Thomas and Fowler, 2016). Marka ile uyumsuz ünlü kullanılması ise olumsuz sonuçlara neden olabilecektir (Dickenson, 1996; Till, Stanley ve Priluck, 2008; Rice, Kelting ve Lutz, 2012).

4.3.2 Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Araştırma için veri toplama sürecinde ilk olarak araştırmanın içermekte olduğu konuların kapsamı belirlenmiştir. Ana araştırma konusu bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan ünlü türünün tüketici davranışlarına etkisinin araştırılması olan çalışmada bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ünlü kullanımına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelenmiş ve bu alanda yaygın olarak kullanılan ünlü kullanımına dair etkileyici güvenilirliği ve ürün – ünlü uyumu ölçeği ünlü onayına olan güven, ünlünün sevilebilirliği ve ünlülere olan bağlılık ölçekleri ile desteklenerek daha kapsayıcı bir ölçek oluşturulması amaçlanmıştır. Ölçekler şu şekilde açıklanmaktadır;

Etkileyici (Ünlü) Güvenilirliği (Endorser Credibility): 3 boyuttan oluşan bu ölçek Ohanian tarafından 1990 yılında Howland ve Weis'in çalışmasının geliştirilmesi ile oluşturulmuştur.

Çekicilik (Attractiveness):

- Çekici-Çekici Değil (Attractive-Unattractive),
- Şık-Şık Değil (Classy-Not classy),
- Yakışıklı-Yakışıklı Değil (Beautiful-Ugly),
- Zarif-Zarif Değil (Elegant- Plain)
- Cazibeli-Cazibeli Değil (Sexy-Not sexy)

Güvenilirlik (Trustworthiness):

- Güvenilir-Güvenilmez (Dependable-Undependable),
- Dürüst-Dürüst Değil (Honest-Dishonest),
- Emin-Emin Değil (Reliable-Unreliable),

- Samimi-Samimi Değil (Sincere-Insincere),
- Sözü Tutar-Sözü Tutmaz (Trustworthy-Untrustworthy)

Uzman (Expertise):

- Uzman-Uzman Değil (Expert-Not an expert),
- Deneyimli-Deneyimli Değil (Experienced-Inexperienced),
- Bilgili-Bilgili Değil (Knowledgeable- Unknowledgeable),
- Nitelikli-Nitelikli Değil (Qualified-Unqualified),
- Yetenekli-Yetenekli Değil (Skilled-Unskilled)

Ünlü-Ürün Uyumu (Celebrity – Product Fit): 5 ifadeden oluşan bu ölçek Schaefer ve Keillor tarafından 1997 yılında ürün ve ünlü arasındaki uyumun reklamın etkinliğine olan etkisini ölçülmesi için gerçekleştirdikleri çalışmalarında oluşturulmuştur.

- It makes sense that this celebrity endorse this product
Bu ünlünün bu ürünü tanıtması anlamlıdır
- The image between the endorser and the endorsed product are connected
Ünlünün ve ürünün imajları birbirine uymaktadır
- The image between the endorser and the endorsed product are related
Ünlünün ve ürünün imajları birbiriyle ilişkilidir
- The image between the endorser and the endorsed product are linked
Ünlünün ve ürünün imajları bağlantılıdır
- There is a logical connection between endorser and endorsed product
Ünlünün ve ürünün imajları arasında mantıklı bir ilişki vardır

Satın Alma Niyeti (Purchase intention): Lin, Chen, Chiu ve Lee tarafından 2011 yılında Pavlou (2003) ile Yoo ve Donthu (2001) tarafından yapılmış çalışmaların geliştirilmesi ile oluşturulmuştur.

- Given the chance, I intend to purchase from [name of the company].
Fırsatım olursa Adidas markalı ürünleri satın alma niyetindeyim
- Given the chance, I predict that I should purchase from [name of the company] in the future.
Fırsatım olursa gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alacağımı düşünüyorum

- It is likely that I will buy products from [name of the company] in the near future
Yakın bir gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alma ihtimalim yüksek
- I expect to purchase from [name of the company] in the near future.
Yakın zamanda Adidas markalı ürünlerden satın almayı ümit ediyorum

Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word-of-Mouth): Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte tarafından 2010 yılında gerçekleştirilmiş çalışmaları sırasında oluşturulmuştur.

- I recomended this company
Bu markayı öneririm.
- I speak of this company's good sides
Markanın iyi yönleri hakkında konuşurum.
- I am proud to say to others that I am this company's customer.
İnsanlara bu markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım.
- I strongly recomended people buy products online from this company
İnsanlara markanın online alışverişini şiddetle öneririm.
- I mostly say positive things to others
İnsanlara çoğunlukla olumlu şeyler söylerim.
- I have spoken favourably of this company to others.
Marka hakkında insanlarla olumlu şekilde konuşurum.

Sevilebilirlik (Likeability): Reysen tarafından 2005 yılında "The Reysen Likeability Scale" olarak belirli bir kişinin algılanan sevilebilirliğinin ölçülmesi adına oluşturulmuştur.

- This person is likeable
Bu kişiyi severim
- I would like to be friends with this person
Bu kişinin arkadaşı olmak isterim
- I would ask this person for advice
Bu kişiye tavsiye için danışabilirim
- This person is warm

Bu kişiyi sıcak biri olarak görürüm

- Bu kişiyi kendime yakın görürüm

Ünlü Bağlılığı (Consumer-Celebrity Attachment):

- I feel better if I am not away from or without XYZ for long periods of time
Beğendiği ünlülerden düzenli olarak haberdar olmak kendimi iyi hissettirir
- I miss XYZ when XYZ is not around
Beğendiğim ünlüler etrafta gözüküyorlarsa onları özlerim
- If XYZ were permanently 118rof from my life, I'd be upset
Beğendiğim ünlülerin hayatımdan tamamen çıkmaları beni üzer
- Losing XYZ forever would be distressing to me.
Beğendiğim ünlülerin sonsuza dek kaybetmek ıstırap verir

Ünlü Onayına Güven (Believes Celebrity Endorsements): Malik ve Guptha tarafından 2014 yılında gerçekleştirdikleri ünlü etkileyicilerin ve maskotların tüketicilerin satın alma davranışına etkisini inceledikleri çalışmada oluşturulmuştur.

- Are you easily influenced by the celebrity endorser when you purchase a celebrity-endorsed brand?
Bir ürünü satın alırken ünlü bir kişi tarafından tanıtılmış olmasından etkilenirim
- Have you ever considered purchasing a new product just because of the presence of a celebrity you liked?
Beğendiğim ünlü biri tarafından tanıtıldığı için bir ürünü satın almayı düşünürüm
- Do you believe products specifically advertised by the celebrities are of good quality?
Özellikle ünlü biri tarafından tanıtıldığı için ürünlerin kaliteli olduğuna inanıyorum
- Do you believe the celebrities also use those products that they endorse?
Ünlülerin tanıttıkları ürünleri kendilerinin de kullandığına inanıyorum
- If the reputation of the celebrity degrades, does the reputation of the brand also degrade?
Ünlünün itibarı azalırsa ürünün de itibarı düşecektir

- Would multibrand endorsements by the same celebrity lead to overexposure?
Aynı ünlü tarafından yapılan birden fazla markaya ait ürün tanıtımının etkisi düşük olacaktır
- Does inconsistency in the professional popularity of the celebrity lead to negative impact on brand?
Ünlülerin profesyonel hayatının popülaritesindeki tutarsızlık marka üzerinde olumsuz etkiye neden olacaktır

Belirtilen ölçekler araştırmanın amacına yönelik olarak uyumlaştırılarak kullanılmıştır. Bu ölçekler Türkçeye yazar tarafından çevrilmiş ve İngilizceleri ile dört ayrı akademisyen tarafından çeviriler kontrol edilerek değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Tüm geri dönüşler incelendikten sonra oluşturulan anket pilot çalışmada uygulanmıştır.

4.3.3 Pilot Araştırma

Ön çalışmalar sonucunda elde edilen bulgulardan yararlanılarak ana çalışmada kullanılacak geleneksel ünlü kişi, sosyal medya fenomeni ve marka belirlenerek anket formu hazırlanmıştır. Çalışmada katılımcılar tarafından en çok tekrar edilen ve aşinalık derecesi en yüksek marka olarak Adidas markası tercih edilmiştir. Geleneksel ünlülerden Murat Boz ve sosyal medya fenomenlerinden Danla Biliç ikinci ön araştırma sonucunda ilk sırada yer almalarına karşılık olarak cinsiyet farklılığı, Danla Biliç'in kozmetik alanında adından bahsettirmesi, Murat Boz'un başka bir kıyafet işletmenin yüzü olması nedenleriyle ana çalışmada yararlanılacak ünlüler Acun Ilıcalı ile Enes Batur – Reynmen olarak belirlenmiştir. Geleneksel ünlü kişilerden ikinci sırada yer almakta olan Acun Ilıcalı ve sosyal medya fenomenlerinden üçüncü sırada yer almak olan Reymen (Yusuf Aktaş) birbirlerinin sosyal medya hesaplarında ve gönderilerinde yer almaları, geleneksel medya kanallarında isimlerinden birlikte bahsedilmesi, iki ünlü arasında cinsiyet uyumu sağlanması, takipçilerinin iki yüze de aşına olması ve seçilen marka ile uyum oluşturmaları nedenleriyle çalışmada kullanılmak üzere belirlenmiştir. Ancak gerçekleştirilen seçimden emin olunması

adına ikinci ön çalışmada ikinci sırada yer alan Enes Batur'a da pilot araştırmada yer verilmiştir.

Pilot araştırma 40 kişiden oluşan bir grup ile gerçekleştirilmiştir. Pilot araştırma ile ifadelerin anlaşılabilirliği, ölçeklere dair geçerlilik ve gvenilirlikler test edilmiştir. Pilot araştırma sonrasında gerçekleştirilen güvenilirlik analizi ile ünlü onayına güven ölçeğinde son ifade olan “nllerin profesyonel hayatının poplaritesindeki tutarsızlık marka üzerinde olumsuz etkiye neden olacaktır” ifadesinin çıkarılması sonucunda 0,69 olan cronbach's alpha düzeyinin 0,71 olacağı grlmştir. Aynı şekilde ünlü bağlılığı ölçeğinde yer alan “beğendiğim ünlüleri sonsuza dek kaybetmek ıstırap verir” ifadesinin çıkarılması sonucunda 0,82 olan cronbach's alpha düzeyi 0,85 olacağı grlmştir. Cronbach alpha katsayılarının 0,65 ve 0.1 aralığında olması istenilmektedir (Kalaycı 2010:405; Nakip ve Yaraş 2017:196). Bu sonuçlar ışığında bu ifadelerin ana anketten çıkarılması kararına varılarak ankete son hali verilmiştir.

4.3.4 Ana Araştırma

Ana araştırmaya ait veriler 11.03.2019 ve 29.03.2019 tarihleri arasında Manisa Celal Bayar niversitesi'nde toplanılmıştır. Toplanan veriler gözden geçirilerek SPSS paket programına veri girişi yapılmıştır.

4.3.4.1 Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılanlar ile ilgili kişisel bilgilerin dağılımı Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: Katılımcıların Kişisel Bilgilerine İlişkin Verilerin Frekans Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	98	49
	Erkek	95	47,5
	Cevapsız	7	3,5
Yaş	18 – 19- 20	53	26,5
	21 – 22- 23	127	63,5
	24 – 25- 26	20	10
Yer Alındığı Düşünülen Gelir Grubu	Düşük Gelir Grubu	13	6,5
	Ortalama Altı Gelir Grubu	48	2
	Ortalama Üstü Gelir Grubu	126	63
	Yüksek Gelir Grubu	4	2
Hane Geliri	2.500 TL ve altı	29	14,5
	2.501-5.000 TL	81	40,5
	5.001-7.500 TL	43	21,5
	7.501-10.000 TL	24	12
	10.001 TL ve üstü	12	6
Toplam		200	100

Anketin katılımcılarına dair cinsiyet, yaş, gelir durumu ve gelir grubu olmak üzere demografik bilgiler ayrıntılı biçimde frekans tabloları kullanılarak yukarıda verilmiştir. Katılımcıların %49'unu kadınlar ve %47,5'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların %26,5'i 18-20, %63,5'i 21-23 ve %10'u 24-26 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların %6,5'i düşük, %24'ü ortalama altı, %63'ü ortalama üstü ve %2'si yüksek gelir grubunda bulunduğunu düşünmektedir. Katılımcıların aylık hane gelirlerine ait verilere göre %14,5'i 2.500 TL ve altı, %40,5'i 2.501-5.000 TL arası, %21,5'i 5.001-7.500 TL arası, %12'si 7.501-10.000 TL arası ve %6'sı 10.001 TL ve üstü gelire sahiptir.

Katılımcıların oran olarak kadın ve erkeklerin neredeyse yarı yarıya dağıldığı (%49-%47,5) görülmektedir. Yarı yarıya dağılım cinsiyet ve değişkenler arasındaki farklılığın incelenmesini sağlayabilecektir. •Araştırma genç tüketiciler üzerinde uygulanmış olup katılımcıların büyük çoğunluğunun 21-22-23 yaşlarında olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunun kendilerini ortalama üstü gelir grubunda gördükleri bunun yanında hane gelirinin en çok 2.501-5.000 aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 14: Satın Alma Niyetini Etkileyen Unsurlar

Değişkenler	n	%
Fiyat	170	14,9
Kalite	164	14,3
Marka	129	11,3
İstek ve İhtiyaçlara Uyum	127	11,1
İçerik	93	8,1
Kolay İade	77	6,7
Renk	77	6,7
Müşteri Değerlendirmeleri	62	5,4
Ücretsiz Teslimat	61	5,3
Müşteri İlişkileri	47	4,1
Ambalaj	43	3,8
Sergilenme Şekli	33	2,9
Ünlü Kişilerin Tanıtması	33	2,9
Sosyal Medya Fenomenleri	26	2,3
Tanıtım Faaliyetleri	26	2,3

Ankete katılanların bir ürünü satın alırken etkilendiği unsurlar incelendiğinde en fazla %14,9 oranı ile fiyat ve %14,3 oranı ile ürünün kalitesinin satın alma üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Etkili olan diğer unsurlar %11,3 oranı ile marka, %11,1 oranı ile istek ve ihtiyaçlara uyumu, %8,1 oranı ile ürünün içeriği, %6,7 oranı ile ürünün kolay iade ve renk seçenekleri sunulması, %5,4 oranı ile ürün hakkında yapılmış olan müşteri değerlendirmeleri, %5,3 oranı ile ücretsiz teslimat sunulması, %4,1 oranı ile müşteri ilişkileri, %3,8 ile ürünün ambalajı, %2,9 oranı ile tanıtımın ünlü kişiler tarafından gerçekleştirilmesi ve ürünün sergilenme şekli, %2,3 oranı ile ürünün sosyal medya fenomenleri tarafından tanıtılması ve ürünün tanıtımı için gerçekleştirilen faaliyetler olarak sıralanmaktadır. Katılımcılara bir ürün satın alırken etkilendikleri unsurlar sorulduğunda en etkili unsurların fiyat, kalite, marka, istek ve ihtiyaçlara uyması olduğu görülmektedir. Ünlü kişilerin tanıtması ve sosyal medya fenomenleri ise daha çok destekleyici unsur olarak görülmektedir.

Tablo 15: Satın Alma Niyetini Etkileyen Kanallar

Değişkenler	n	%
İnternet	76	38
Sosyal Medya	37	18,5
Çevremdeki İnsanlar	27	13,5
Televizyon	11	5,5
Diğer	6	3
Dergi	2	1
El İlanları	2	1
Açık Hava İlanları	2	1
Radyo	0	0
Cevapsız	37	18,5
Toplam	200	100

Ankete katılanların satın alma niyetini etkileyen kanallara bakıldığında katılımcıların %38'i internetten, %18,5'i sosyal medyadan, %13,5'i çevrelerindeki insanlardan, %5,5'i televizyondan, %3'ü diğer kanallardan, %1'i dergilerden, diğer %1'i el ilanlarından, %1'i açık hava ilanlarından etkilendiğini belirtmiştir. Katılımcıların satın alma niyetlerini etkileyen kanallar incelendiğinde ise en etkili kanalların internet, sosyal medya ve çevredeki insanlar olduğu görülmüştür. Bu kapsamda iletişim mesajlarının bu kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaştırılması gerekliliği öne çıkmaktadır.

Tablo 16: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Sıklıkları

	Instagram	YouTube	Twitter	Facebook	Pinterest	Snapchat	LinkedIn	Tumblr	Reddit
Ağırlıklı Ort.	3,57	3,53	2,22	1,74	1,58	1,54	1,45	1,20	1,17

Anket katılımcılarının sosyal medya araçlarını kullanma durumlarına bakıldığında en çok kullanılan sosyal medya aracının %71 ile Instagram olduğu görülmektedir. Reddit'in ise %89,5 oranı ile en az kullanılan sosyal medya aracı olduğu görülmektedir. Katılımcıların kullanım sıklıkları incelendiğinde sosyal medya araçlarının ilk sırada Instagram olmak üzere Youtube, Twitter, Facebook, Snapchat, Pinterest, LinkedIn, Tumblr ve Reddit olarak sıralandığı görülmektedir.

Gerçekleştirilen üç çalışmada katılımcılara satın alma niyetini etkileyen ünlü türü sorulmuştur. Aynı katılımcıların üç farklı durumda cevaplandığı bu soruda sonuçların farklılık gösterdiği görülmektedir (Tablo 17 – Tablo 18 – Tablo 19).

Tablo 17: Satın Alma Niyetini Etkileyen Ünlü Türü - Nötr Durum

Değişkenler	n	%
Hiçbiri	58	29
Sporcu	41	20,5
Dizi - Film Yıldızı	32	16
Sosyal Medya Fenomenlerinden	27	13,5
Ünlü Kişilik	15	7,5
Şarkıcı	5	2,5
Diğer	4	2
Sunucu	3	1,5
Cevapsız	15	7,5
Toplam	200	100

Hiçbir bağımsız değişken olmadan yalnızca geleneksel ünlü ve sosyal medya fenomenlerine bağlılık ve onaylarına güvenin, Adidas markasına dair satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlamanın ölçüldüğü birinci ankette katılımcıların %29'u ünlü türlerinden etkilenmediğini belirtirken, sırasıyla %20,5'i sporculardan, %16'sı %13,5'i sosyal medya fenomenlerinden, %7,5'i ünlü kişiliklerden, %2,5'i şarkıcılardan, %2'si diğer ünlü türlerinden, %1,5'i sunucuların satın alma niyetini etkilediğini belirtirken %7,5'i ise cevap vermemiştir.

Tablo 18: Satın Alma Niyetini Etkileyen Ünlü Türü – Geleneksel Ünlü

Değişkenler	n	%
Hiçbiri	42	21
Dizi - Film Yıldızı	38	19
Sporcu	36	18
Ünlü Kişilik	30	15
Sosyal Medya Fenomenlerinden	29	14,5
Şarkıcı	4	2
Diğer	4	2
Sunucu	3	1,5
Missing	14	7
Toplam	200	100

Etkileyici geleneksel ünlü olarak Acun kullanılan ankette ise katılımcıların örnekten etkilendiği görülmektedir. Burada katılımcıların yalnızca %21'i ünlü türlerinden etkilenmediğini belirtirken %19'u dizi ve film yıldızlarından, %18'i sporculardan, %15'i ünlü kişiliklerden, %14,5'i sosyal medya fenomenlerinden, %2'si şarkıcılardan, %2'si diğer ünlü türlerinden, %1,5'i sunuculardan etkilendiğini belirtirken %7'si bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 19: Satın Alma Niyetini Etkileyen Ünlü Türü – Sosyal Medya Fenomeni

Değişkenler	n	%
Hiçbiri	40	20
Ünlü Kişilik	38	19
Dizi - Film Yıldızı	35	17,5
Sporcu	32	16
Sosyal Medya Fenomenlerinden	29	14,5
Şarkıcı	5	2,5
Sunucu	2	1
Diğer	4	2
Cevapsız	15	7,5
Toplam	200	100

Etkileyici sosyal medya fenomeni olarak Reynmen kullanılan ankette yine katılımcıların örnekten etkilendiği görülmektedir. Katılımcıların %20'si ünlü türlerinden etkilenmediğini belirtirken %19'u ünlü kişiliklerden, %17,5'i dizi ve film yıldızlarından, %16'sı sporculardan, %14,5'i sosyal medya fenomenlerinden, %2,5'i şarkıcılardan, %2'si diğer ünlü türlerinden, %1'i sunuculardan etkilendiğini belirtmiştir. Katılımcıların %7,5'i ise soruya cevap vermemiştir.

Etkileyici ünlü sorusuna üç ankette verilen cevaplar incelendiğinde hiçbir ünlü türünden etkilenmediğini söyleyen katılımcıların oranının yüksek olduğu etkileyen ünlü türlerinin ilk dört sıralamasının sporcu, dizi ve film yıldızları, ünlü kişilik ve sosyal medya fenomeni arasında değişmektedir.

Tablo 20: İletişimde Başka Ünlü Kullanımın Satın Alma Niyetini Etkileme Durumu

		n	%
Acun	Hayır	124	62
	Evet	44	22
Reynmen	Hayır	124	62
	Evet	44	22

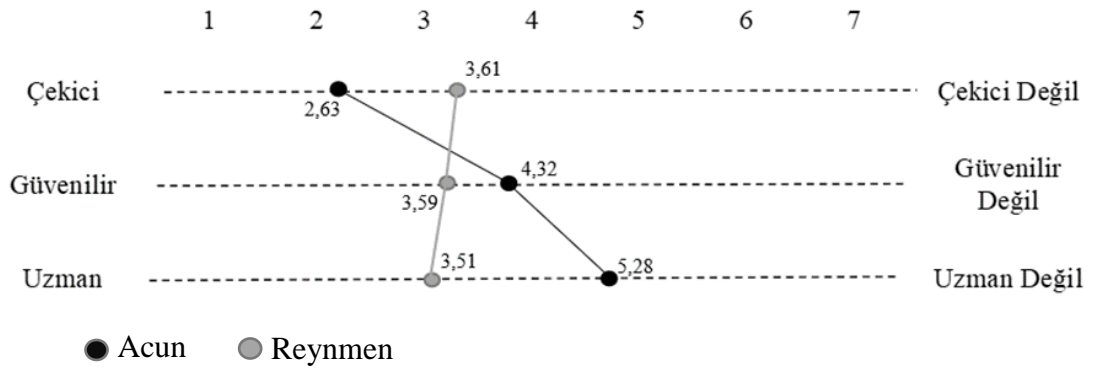
Ünlü etkileyenlerin yer aldığı anketlerde sorulan başka bir ünlünün bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde kullanılması durumunda davranışta bir değişiklik oluşmasına neden olacak mı sorusuna katılımcılar iki ankette de aynı cevabı vermiştir. Verilen cevaplar sonucunda bir farklılık olmayacağına ilişkin “hayır” cevabının daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcılara bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde başka ünlü kullanılması durumunda düşüncelerinde bir değişiklik olup olmayacağı sorulduğunda ise iki senaryo karşısında da katılımcıların büyük çoğunluğunun cevabı değişmeyeceği yönünde olmuştur.

4.3.4.2 Semantik Farklılıklar Ölçeği

Bu ölçek incelenmek istenen boyuta ilişkin nitelendirmelerin zıt kutuplara gelecek şekilde 7 dereceli bir doğru üzerine yerleştirilmektedir. Elde edilen her bir niteliğe ilişkin veriler ortalama medyana bağlı olarak yorumlanarak profil analizi şeklinde gerçekleştirilmektedir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım 2017:126). Anlamsal farklılık derecelendirmesi olarak da adlandırılmakta olup örnek hacmi kadar yapılan tekrarın ortalaması alınarak bir grafik üzerinde gösterilmektedir (Nakip ve Yaraş 2017:191; Şahin ve Kartal 2011).

Etkileyici güvenilirliği olarak adlandırılmakta olan ve çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık olarak 3 boyuttan oluşmakta olan ölçekte yer alan ifadelerle ait veriler semantik farklılıklar ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Anket sonucunda elde edilen bulgular Şekil 12’de gösterilmektedir.

Şekil 12: Acun ve Reynmen’in Etkileyici Güvenilirliği Karşılaştırılması



Şekil 12 incelendiğinde Acun’un çekicilik boyutu hariç uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarında katılımcılar tarafından Reynmen’den daha yüksek değerler aldığı görülmektedir.

4.3.4.3 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapısal geçerliliği incelemek üzere varsayılan ifadelerin ilgili boyutlara girdiğini belirlemek üzere faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Anketler için örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapma uygunluğunun test edilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda KMO değerinin

birinci anket için 0,864, ikinci anket için 0,912 ve üçüncü anket için 0,930 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre örneklem yeterliliğinin faktör analizi için yüksek oranda uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri olarak 0.5 ve 1.0 arasındaki değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. Ancak araştırmacılar KMO değeri olarak 0.7'yi minimum tatminkar değer olarak görmektedir (Coşkun vd. 2017:274). Bartlett Küresellik testi bulguları incelendiğinde ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bakımdan verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilebilmektedir.

Tablo 21: Nötr Durum Anketi Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (λ)	Faktör Yüklü
S7.10 Bu markanın iyi yönlerini vurgularım S7.6 Bu markanın iyi taraflarını överim S7.9 Bu markayla ilgili çoğunlukla olumlu yorumlar yaparım S7.5 Bu markayı öneririm S7.7 Bu markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyurum S7.8 Bu markanın ürünlerinin online alışverişini şiddetle öneririm	33,759	8,102	,871 ,837 ,797 ,771 ,761 ,719
8.2 Beğendiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtıldığı için bir ürünü satın almayı düşünürüm S8.1 Bir ürün satın alırken sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılmış olmasından etkilenirim S8.3 Özellikle sosyal medya fenomeni biri tarafından tanıtıldığı için ürünlerin kaliteli olduğuna inanıyorum S9.2 Beğendiğim sosyal medya fenomenleri etrafta gözüküyorlarsa onları özlerim S9.3 Beğendiğim sosyal medya fenomenlerinin hayatımdan tamamen çıkmaları beni üzer S9.1 Beğendiğim sosyal medya fenomenlerinden düzenli olarak haberdar olmak kendimi iyi hissettirir S8.4 Sosyal medya fenomenlerinin tanıttıkları ürünü kendilerinin de kullandığına inanıyorum	21,888	5,253	,841 ,828 ,781 ,712 ,702 ,652 ,629
S5.3 Özellikle geleneksel ünlü biri tarafından tanıtıldığı için ürünlerin kaliteli olduğuna inanıyorum S5.4 Geleneksel ünlülerin tanıttıkları ürünleri kendilerinin de kullandığına inanıyorum S5.2 Beğendiğim geleneksel ünlü biri tarafından tanıtıldığı için bir ürünü satın almayı düşünürüm S5.1 Bir ürünü satın alırken geleneksel ünlü bir kişi tarafından tanıtılmış olmasından etkilenirim	7,156	1,717	,848 ,775 ,746 ,712
S6.2 Beğendiğim geleneksel ünlüler etrafta gözüküyorlarsa onları özlerim S6.3 Beğendiğim geleneksel ünlülerin hayatımdan tamamen çıkmaları beni üzer S6.1 Beğendiğim geleneksel ünlülerden düzenli olarak haberdar olmak kendimi iyi hissettirir	6,552	1,573	,842 ,752 ,717
S7.3 Yakın bir gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alma ihtimalim yüksek S7.1 Fırsatım olursa Adidas markalı ürünleri satın alma niyetindeyim S7.4 Yakın zamanda Adidas markalı ürünlerden satın almayı ümit ediyorum S7.2 Fırsatım olursa gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alacağımı düşünüyorum	4,258	1,022	,789 ,775 ,750 ,732
Toplam KMO =,864 ; $\chi^2 (276) = 3763,716$; Bartlett Küresellik Testi (p) = ,000	73,613		

Tablo 22: Geleneksel Ünlü Anketi Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (λ)	Faktör Yüklü
S4.2 Fırsatım olursa gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alacağımı düşünüyorum S4.9 Bu markayla ilgili çoğunlukla olumlu yorumlar yaparım S4.7 Bu markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım S4.1 Fırsatım olursa Adidas markalı ürünleri satın alma niyetindeyim S4.5 Bu markayı öneririm S4.4 Yakın zamanda Adidas markalı ürünlerden satın almayı ümit ediyorum S4.3 Yakın bir gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alma ihtimalim yüksek S4.10 Bu markanın iyi yönlerini vurgularım S4.8 Bu markanın ürünlerinin online alışverişini şiddetle öneririm S4.6 Bu markanın iyi taraflarını överim	38,718	13,551	,864 ,853 ,841 ,840 ,828 ,824 ,821 ,812 ,805 ,801
Deneyim Bilgi Nitelik Uzman Yetenek	15,220	5,327	,889 ,864 ,863 ,836 ,809
S5.3 Ünlünün ve ürünün imajları birbiriyle ilişkilidir S5.2 Ünlünün ve ürünün imajları birbirine uymaktadır S5.4 Ünlünün ve ürünün imajları bağlantılıdır S5.5 Ünlünün ve ürünün imajları arasında mantıklı bir ilişki vardır S5.1 Bu ünlünün bu ürünü tanıtmayı anlamlıdır	8,745	3,061	,922 ,916 ,901 ,866 ,694
S5.9 Bu kişiyi sıcak biri olarak görürüm S5.7 Bu kişinin arkadaşı olmak isterim S5.8 Bu kişiye tavsiye için danışabilirim S5.10 Bu kişiyi kendime yakın görürüm S5.6 Bu kişinin arkadaşı olmak isterim	7,884	2,759	,847 ,836 ,828 ,806 ,749
Yakışıklı Cazibe Çekici Şık Zarif	5,353	1,874	,914 ,906 ,872 ,764 ,658
Dürüst Güven Emin Söz Tutma Samimi	3,291	1,152	,764 ,739 ,674 ,658 ,613
Toplam KMO = ,912 ; χ^2 (595) = 7427,492 ; Bartlett Küresellik Testi (p) = ,000	79,212		

Tablo 23: Sosyal Medya Fenomeni Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (λ)	Faktör Yüklü
S4.9 Bu markayla ilgili çoğunlukla olumlu yorumlar yaparım S4.5 Bu markayı öneririm S4.10 Bu markanın iyi yönlerini vurgularım S4.6 Bu markanın iyi taraflarını överim S4.7 Bu markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım S4.3 Yakın bir gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alma ihtimalim yüksek S4.1 Fırsatım olursa Adidas markalı ürünleri satın alma niyetindeyim S4.8 Bu markanın ürünlerinin online alışverişini şiddetle öneririm S4.2 Fırsatım olursa gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alacağımı düşünüyorum S4.4 Yakın zamanda Adidas markalı ürünlerden satın almayı ümit ediyorum	45,798	16,029	,907 ,890 ,887 ,870 ,849 ,844 ,842 ,833 ,832 ,803
Cazibe Güven Şık Yakışıklı Emin Çekici Dürtüst Sözünü Tutma Zarif Samimi	16,751	5,863	,831 ,787 ,786 ,781 ,776 ,765 ,763 ,754 ,748 ,623
S5.3 Ünlünün ve ürünün imajları birbiriyle ilişkilidir. S5.5 Ünlünün ve ürünün imajları arasında mantıklı bir ilişki vardır. S5.2 Ünlünün ve ürünün imajları birbirine uymaktadır. S5.4 Ünlünün ve ürünün imajları bağlantılıdır. S5.1 Bu ünlünün bu ürünün tanıtması anlamlıdır.	8,178	2,862	,877 ,854 ,839 ,827 ,748
Deneyim Bilgi Uzman Nitelik Yetenek	4,870	1,704	,833 ,813 ,805 ,768 ,489
S5.10 Bu kişiyi kendime yakın görürüm S5.8 Bu kişiye tavsiye için danışabilirim S5.7 Bu kişinin arkadaşı olmak isterim S5.9 Bu kişiyi sıcak biri olarak görürüm S5.6 Bu kişiyi severim	3,887	1,360	,772 ,762 ,734 ,724 ,702
Toplam KMO = ,930 ; $\chi^2 (595) = 7578,498$; Bartlett Küresellik Testi (p) = ,000	79,484		

Tablo 21, Tablo 22 ve Tablo 23'te üç ankete ait faktör analizi bulguları gösterilmektedir. Burada üç ankette yer almakta olan ölçekler faktör analizine alınarak boyutların ayrımı incelenmiştir. Bu kapsamda boyutların belirtilen ölçekler ile uyum gösterdiği görülmektedir. Tablo 21'de yer alan boyutların birlikte görülmesinin nedeni aynı ifadelerin hem geleneksel ünlüler hem de sosyal medya fenomenleri için kullanılmasından dolayı yalnızca kelimelerin farklı olmasının yanında ifadelerin aynı olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca geleneksel ünlü olarak Acun'un yer aldığı ankette etkileyici güvenilirliği ölçeğinin üç ayrı boyut olarak ayrılmasının yanında sosyal medya fenomeni olarak Reyman'ın yer almakta olduğu ankette güvenilirlik ve çekicilik boyutlarının bir boyut altında yer aldığı görülmektedir. Bunun nedeni sosyal

medya fenomeni olan Reymen hakkında katılımcıların uzun yıllardır tanınmışlığa sahip olan Acun hakkında olduğundan daha az bilgiye sahip olmaları neden olabileceği düşünülmektedir. Bir diğer sonuç olarak satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeklerinin benzer tüketici çıktılarına olanak vermesi dolayısıyla tüketici davranışı olarak düşünülebilecek tek bir boyut altında toplanmıştır. Ancak tüketici davranışı kapsamında satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama araştırma içinde ayrı boyutlar olarak incelenecektir bu kapsamda tüm boyutların kendi arasında incelenmekte olduğu faktör analizi sonuçları ile birlikte normal dağılım sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Gerçekleştirilen 3 anket için normal dağılıma uygunluğun incelenmesi için Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro-Wilk testleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan bu analizler sonucunda sosyal medya fenomeni olarak Reymen'in kullanıldığı ankette yer alan etkileyici güvenilirliği ölçeği dışında diğer ölçeklerin normal dağılıma uygun olarak dağılmadığı görülmektedir. Bu bulgunun sonucunda normal dağılıma uygunluk için değişkenlerin yapısını öğrenmek için bakılabilecek bir diğer gösterge olan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenecektir (Nakip ve Yaraş 2017:326). Tablo 24, Tablo 25 ve Tablo 26 gerçekleştirilmiş olan üç ankete ilişkin araştırmada kullanılan boyutları ve güvenilirlik düzeyleri ile birlikte çarpıklık ve basıklık düzeylerini göstermektedir.

Çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 arasındaysa söz konusu değişken değerlerinin normal dağılımdan geldiği söylenebilmektedir (Kalaycı 2010:209). Araştırmacılar genellikle bu değerlerin -2 ile 2 ve -1 ile 1 aralığında olmasını tercih etmektedir (Arslan, 2015; Can, 2013; Siau ve Long, 2009).

Tablo 24: Nötr Durum Anketi Güvenilirlik ve Normallik İncelemesi

Boyutlar	Cronbach's Alpha	Çarpıklık	Basıklık
Geleneksel Ünlünün Onayına Güven S5.1 Bir ürünü satın alırken geleneksel ünlü bir kişi tarafından tanıtılmış olmasından etkilenirim S5.2 Beğendiğim geleneksel ünlü biri tarafından tanıtıldığı için bir ürünü satın almayı düşünürüm S5.3 Özellikle geleneksel ünlü biri tarafından tanıtıldığı için ürünlerin kaliteli olduğuna inanıyorum S5.4 Geleneksel ünlülerin tanıttıkları ürünleri kendilerinin de kullandığına inanıyorum	0,875	,330	-,823
Geleneksel Ünlü Bağlılığı S6.1 Beğendiğim geleneksel ünlülerden düzenli olarak haberdar olmak kendimi iyi hissettirir S6.2 Beğendiğim geleneksel ünlüler etrafta gözükmüyorlarsa onları özlerim S6.3 Beğendiğim geleneksel ünlülerin hayatımdan tamamen çıkmaları beni üzer	0,798	,423	-,532
Adidas Satın Alma Niyeti S7.1 Fırsatım olursa Adidas markalı ürünleri satın alma niyetindeyim S7.2 Fırsatım olursa gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alacağımı düşünüyorum S7.3 Yakın bir gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alma ihtimalim yüksek S7.4 Yakın zamanda Adidas markalı ürünlerden satın almayı ümit ediyorum	0,916	-,483	-,048
Adidas Ağızdan Ağıza Pazarlama Bu markayı öneririm Bu markanın iyi taraflarını överim Bu markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım Bu markanın ürünlerinin online alışverişini şiddetle öneririm Bu markayla ilgili çoğunlukla olumlu yorumlar yaparım Bu markanın iyi yönlerini vurgularım	0,910	-,410	,017
SMF Onayına Güven Bir ürün satın alırken sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılmış olmasından etkilenirim Beğendiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtıldığı için bir ürünü satın almayı düşünürüm Özellikle sosyal medya fenomeni biri tarafından tanıtıldığı için ürünlerin kaliteli olduğuna inanıyorum Sosyal medya fenomenlerinin tanıttıkları ürünü kendilerinin de kullandığına inanıyorum	0,904	,632	-,258
SMF Bağlılık Beğendiğim sosyal medya fenomenlerinden düzenli olarak haberdar olmak kendimi iyi hissettirir Beğendiğim sosyal medya fenomenleri etrafta gözükmüyorlarsa onları özlerim Beğendiğim sosyal medya fenomenlerinin hayatımdan tamamen çıkmaları beni üzer	0,877	,545	-,555
Toplam	0,759		

Tablo 25: GÜ Anketi Güvenilirlik ve Normallik İncelemesi

Boyutlar	Cronbach's Alpha	Çarpıklık	Basıklık
Çekicilik Çekici Yakışıklı Cazibeli Şık Zarif	1,000	,667	-,151
Güvenilirlik Güvenilir Dürüst Emin Sözünü Tutar Samimi	0,999	-,325	-,777
Uzmanlık Uzman Deneyimli Bilgili Nitelikli Yetenekli	1,000	-,810	-,287
Etkileyici Güvenilirliği	,938	-,401	-,471
Satın Alma Niyeti S4.1 Fırsatım olursa Adidas markalı ürünleri satın alma niyetindeyim S4.2 Fırsatım olursa gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alacağımı düşünüyorum S4.3 Yakın bir gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alma ihtimalim yüksek S4.4 Yakın zamanda Adidas markalı ürünlerden satın almayı ümit ediyorum	1,000	-,244	-,847
Ağızdan Ağıza Pazarlama S4.5 Bu markayı öneririm S4.6 Bu markanın iyi taraflarını överim S4.7 Bu markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım S4.8 Bu markanın ürünlerinin online alışverişini şiddetle öneririm S4.9 Bu markayla ilgili çoğunlukla olumlu yorumlar yaparım S4.6 Bu markanın iyi yönlerini vurgularım	0,999	-,464	-,547
Ürün – Ünlü Uyumu S5.1 Bu ünlünün bu ürünü tanıtması anlamlıdır S5.2 Ünlünün ve ürünün imajları birbirine uymaktadır S5.3 Ünlünün ve ürünün imajları birbiriyle ilişkilidir S5.4 Ünlünün ve ürünün imajları bağlantılıdır S5.5 Ünlünün ve ürünün imajları arasında mantıklı bir ilişki vardır	1,000	-,147	-,958
Sevilebilirlik S5.6 Bu kişiyi severim S5.7 Bu kişinin arkadaşı olmak isterim S5.8 Bu kişiye tavsiye için danışabilirim S5.9 Bu kişiyi sıcak biri olarak görürüm S5.10 Bu kişiyi kendime yakın görürüm	1,000	-,285	-,842
Toplam	0,854		

Tablo 26: SMF Anketi Güvenilirlik ve Normallik İncelemesi

Boyutlar	Cronbach's Alpha	Çarpıklık	Basıklık
Çekicilik Çekici Yakışıklı Cazibeli Şık Zarif	0,929	,187	-,721
Güvenilirlik Güvenilir Dürüst Emin Sözünü Tutar Samimi	0,934	,158	-,573
Uzmanlık Uzman Deneyimli Bilgili Nitelikli Yetenekli	0,916	-,077	-1,018
Etkileyici Güvenilirliği	,956	-,099	-,705
Satın Alma Niyeti S4.1 Fırsatım olursa Adidas markalı ürünleri satın alma niyetindeyim S4.2 Fırsatım olursa gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alacağımı düşünüyorum S4.3 Yakın bir gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alma ihtimalim yüksek S4.4 Yakın zamanda Adidas markalı ürünlerden satın almayı ümit ediyorum	0,964	-,004	-,822
Ağızdan Ağıza Pazarlama S4.5 Bu markayı öneririm S4.6 Bu markanın iyi taraflarını överim S4.7 Bu markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım S4.8 Bu markanın ürünlerinin online alışverişini şiddetle öneririm S4.9 Bu markayla ilgili çoğunlukla olumlu yorumlar yaparım S4.6 Bu markanın iyi yönlerini vurgularım	0,964	-,232	-,585
Ürün – Ünlü Uyumu S5.1 Bu ünlünün bu ürünü tanıtması anlamlıdır S5.2 Ünlünün ve ürünün imajları birbirine uymaktadır S5.3 Ünlünün ve ürünün imajları birbiriyle ilişkilidir S5.4 Ünlünün ve ürünün imajları bağlantılıdır S5.5 Ünlünün ve ürünün imajları arasında mantıklı bir ilişki vardır	0,958	-,141	-,799
Sevilebilirlik S5.6 Bu kişiyi severim S5.7 Bu kişinin arkadaşı olmak isterim S5.8 Bu kişiye tavsiye için danışabilirim S5.9 Bu kişiyi sıcak biri olarak görürüm S5.10 Bu kişiyi kendime yakın görürüm	0,963	,198	-,841
Toplam	0,897		

4.3.4.4 Etkileyici Güvenilirliği, Satın Alma Niyeti, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Ünlü-Ürün Uyumu, Ünlü Onayına Güven ve Ünlü Bağlılığı Değişkenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Korelasyon analizi ile iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test ederek bu ilişki düzeyini ölçmek için kullanılmaktadır. Bu sayede bağımsız değişken değiştiğinde bağımlı değişkenin ne yönde değişeceği görülmektedir (Kalaycı, 2010). Araştırma kapsamında etkileyici güvenilirliği, satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama, ünlü-ürün uyumu, ünlü onayına güven ve ünlü bağlılığı değişkenleri arasında ilişki düzeylerinin incelenmesi için korelasyon analizi uygulanmıştır.

H1: Ünlü kişinin sevilebilirliği ile ünlü kişinin etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır. Gerçekleştirilen test sonrasında elde edilen bulgular incelendiğinde;

- **H1a;** korelasyon katsayısının anlamlı olduğu ve geleneksel ünlü kişinin sevilebilirliği ile GÜ'nün çekiciliği arasında pozitif ve zayıf bir korelasyon bulunduğu ($r=0,355$) görülmektedir. Bu nedenle geleneksel ünlü kişinin sevilebilirlik düzeyi ile GÜ'nün çekiciliği arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.
- **H1b;** korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve geleneksel ünlü kişinin sevilebilirliği ile GÜ'nün güvenilirliği arasında pozitif ve orta korelasyon bulunduğu ($r=0,444$) görülmektedir. Bu nedenle geleneksel ünlü kişinin sevilebilirlik düzeyi ile GÜ'nün güvenilirliği arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.
- **H1c;** korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve geleneksel ünlü kişinin sevilebilirliği ile GÜ'nün uzmanlığı arasında pozitif ve zayıf bir korelasyon bulunduğu ($r=0,349$) görülmektedir. Bu nedenle GÜ'nün sevilebilirlik düzeyi ile GÜ'nün uzmanlığı arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.
- **H1d;** korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve GÜ'nün sevilebilirliği ile GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında pozitif ve zayıf bir korelasyon bulunduğu ($r=0,349$) görülmektedir. Bu nedenle geleneksel ünlü kişinin sevilebilirlik düzeyi ile GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.

- **H1e;** korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin çekiciliği arasında pozitif ve orta düzeyde korelasyon bulunduğu ($r=0,678$) görülmektedir. Bu nedenle SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin çekiciliği arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.
- **H1f;** korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin güvenilirliği arasında pozitif ve orta korelasyon bulunduğu ($r=0,608$) görülmektedir. Bu nedenle SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin güvenilirliği arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.
- **H1h;** korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve SMF'nin sevilebilirliği ile SMF uzmanlığı arasında pozitif ve orta korelasyon bulunduğu ($r=0,608$) görülmektedir. Bu nedenle SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin uzmanlığı arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.
- **H1i;** korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve sosyal medya fenomeninin sevilebilirliği ile SMF'nin etkileyici güvenilirliği arasında pozitif ve orta korelasyon bulunduğu ($r=0,608$) görülmektedir. Bu nedenle SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.

Sonuçlar doğrultusunda **H1** hipotezi desteklenmektedir.

H2: Bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan ünlü için ünlü-ürün uyumu ile etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki bulunmaktadır. Gerçekleştirilen test sonrasında elde edilen bulgular incelendiğinde;

- **H2a;** korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve GÜ için ünlü-ürün uyumu ile GÜ'nün çekiciliği arasında pozitif ve zayıf bir korelasyon bulunduğu ($r=0,144$) görülmektedir. Bu nedenle GÜ için ünlü-ürün uyumu ile GÜ'nün çekiciliği arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.
- **H2b;** korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve GÜ için ünlü-ürün uyumu ile GÜ'nün güvenilirliği arasında pozitif ve zayıf bir korelasyon bulunduğu ($r=0,221$) görülmektedir. Bu nedenle GÜ için ünlü-ürün uyumu ile GÜ'nün güvenilirliği arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.
- **H2c;** korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve GÜ için ünlü-ürün uyumu ile GÜ'nün uzmanlığı arasında pozitif ve zayıf bir korelasyon bulunduğu ($r=0,240$)

görülmektedir. Bu nedenle GÜ için ünlü-ürün uyumu ile GÜ'nün uzmanlığı arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.

- **H2d**; korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve GÜ için ünlü-ürün uyumu ve GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında pozitif ve zayıf bir korelasyon bulunduğu ($r=0,251$) görülmektedir. Bu nedenle GÜ için ünlü-ürün uyumu ve GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.
- **H2e**; korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin çekiciliği arasında pozitif ve orta bir korelasyon bulunduğu ($r=0,434$) görülmektedir. Bu nedenle SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin çekiciliği arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.
- **H2f**; korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin güvenilirliği arasında pozitif ve orta düzeyde bir korelasyon bulunduğu ($r=0,487$) görülmektedir. Bu nedenle GÜ'nün sevilebilirliği ile GÜ'nün güvenilirliği arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.
- **H2g**; korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin uzmanlığı arasında pozitif ve orta düzeyde bir korelasyon bulunduğu ($r=0,468$) görülmektedir. Bu nedenle SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin uzmanlığı arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.
- **H2h**; korelasyon kat sayısının orta anlamlı olduğu ve SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin etkileyici güvenilirliği arasında pozitif ve orta düzeyde bir korelasyon bulunduğu ($r=0,508$) görülmektedir. Bu nedenle geleneksel ünlü kişinin sevilebilirliği ile SMF'nin etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.

Sonuçlar doğrultusunda **H2** hipotezi desteklenmektedir.

H3: Bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan ünlü için ünlü-ürün uyumu ile satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır. Gerçekleştirilen test sonrasında elde edilen bulgular incelendiğinde;

- **H3a**; korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan GÜ için ünlü-ürün uyumu ile satın alma niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde bir korelasyon bulunduğu ($r=0,424$)

görülmektedir. Bu nedenle geleneksel ünlü kişinin sevilebilirlik düzeyi ile satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.

- **H3b;** korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan GÜ için ünlü-ürün uyumu ile satın alma niyeti arasında pozitif ve zayıf bir korelasyon bulunduğu ($r=0,368$) görülmektedir. Bu nedenle SMF'nin ünlü-ürün uyumu ile satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.

Sonuçlar doğrultusunda **H3** hipotezi desteklenmektedir.

H4: Bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan ünlü için ünlü-ürün uyumu ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunmaktadır. Gerçekleştirilen test sonrasında elde edilen bulgular incelendiğinde

- **H4a;** korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan GÜ için ünlü-ürün uyumu ile ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif ve orta düzeyde bir korelasyon bulunduğu ($r=0,425$) görülmektedir. Bu nedenle GÜ'nün sevilebilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.
- **H4b;** korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan ünlü için ünlü-ürün uyumu ile ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif ve çok zayıf bir korelasyon bulunduğu ($r=0,195$) görülmektedir. Bu nedenle SMF'nin sevilebilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.

Sonuçlar doğrultusunda **H4** hipotezi desteklenmektedir.

H5: Bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan ünlünün sevilebilirliği ile satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır. Gerçekleştirilen test sonrasında elde edilen bulgular incelendiğinde;

- **H5a;** korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan ünlünün sevilebilirliği ile satın alma niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde bir korelasyon bulunduğu ($r=0,471$) görülmektedir. Bu nedenle GÜ'nün sevilebilirliği ile satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.

- **H5b**; korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan SMF'nin sevilebilirliği ile satın alma niyeti arasında pozitif ve zayıf bir korelasyon bulunduğu ($r=0,336$) görülmektedir. Bu nedenle SMF'nin sevilebilirliği ile satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.

Sonuçlar doğrultusunda **H6** hipotezi desteklenmektedir.

H6: Bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan ünlünün sevilebilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunmaktadır. Gerçekleştirilen test sonrasında elde edilen bulgular incelendiğinde;

- **H6a**; korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan ünlünün sevilebilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif ve orta düzeyde bir korelasyon bulunduğu ($r=0,450$) görülmektedir. Bu nedenle GÜ'nün sevilebilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.
- **H6b**; korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu ve bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan SMF'nin sevilebilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında pozitif ve zayıf bir korelasyon bulunduğu ($r=0,318$) görülmektedir. Bu nedenle SMF'nin sevilebilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunduğunu öne süren hipotez kabul edildi.

Sonuçlar doğrultusunda **H6** hipotezi desteklenmektedir.

Yukarıda anlatılanlara benzer şekilde;

- GÜ ve SMF onayına güven ile etkileyici güvenilirliği ve alt boyutları arasında korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu bulunmakla birlikte bu ilişki düzeyinin çok zayıf ve zayıf düzey aralıklarında olduğu görülmektedir.
- GÜ ve SMF bağlılığı ile etkileyici güvenilirliği ve alt boyutları arasında korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu bulunmakla birlikte bu ilişki düzeyinin çok zayıf ve zayıf düzey aralıklarında olduğu görülmektedir.
- GÜ ve SMF etkileyici güvenilirliği ile alt boyutları ve tüketici davranışları arasında korelasyon kat sayısının anlamlı olduğu bulunmakla birlikte bu ilişki düzeyinin çok zayıf ve zayıf düzey aralıklarında olduğu görülmektedir.

4.3.4.5 Demografik Faktörler Arasında Farkların İncelenmesi

İki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farkın olup olmadığının incelenmesinde t testinden yararlanılmaktadır.

Tablo 27: Katılımcıların Adidas Satın Alma Niyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

A1 Boyutlar	Cinsiyet	n	A. Ort	Std. Sapma	t	p
Satın Alma Niyeti	Kadın	98	3,63	,946	1,771	,078
	Erkek	95	3,38	1,044		
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kadın	98	3,74	,923	2,123	,035
	Erkek	95	3,46	,920		

Katılımcıların ankette yer alan boyutlar açısından cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için ilişkisiz iki örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre tüm boyutlar arasından sadece ağızdan ağıza pazarlama boyutunun istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Sonuca göre kadınlarda ağızdan ağıza pazarlamanın erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle cinsiyet ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark bulunduğunu ön gören **H7** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 28: Acun ile Gerçekleştirilen İletişim Faaliyeti Sonrası Ölçeklerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Acun Boyutlar	Cinsiyet	n	A. Ort	Std. Sapma	t	p
Çekicilik	Kadın	94	2,22	1,337	-4,219	,001
	Erkek	91	3,10	1,484		
Güvenilirlik	Kadın	94	4,11	1,823	-1,806	,073
	Erkek	91	4,57	1,674		
Uzmanlık	Kadın	94	5,24	1,800	-,386	,700
	Erkek	91	5,34	1,565		
Etkileyici Güvenilirliği	Kadın	94	3,83	1,449	-2,672	,008
	Erkek	91	4,38	1,373		
Satın Alma Niyeti	Kadın	94	3,83	1,238	,666	,506
	Erkek	91	4,38	1,140		
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kadın	94	3,13	1,175	1,647	,101
	Erkek	91	3,01	1,073		
Ünlü – Ürün Uyumu	Kadın	94	3,39	1,125	2,475	,014
	Erkek	91	3,12	1,208		
Sevilebilirlik	Kadın	94	3,12	1,239	-,648	,518
	Erkek	91	2,69	1,263		

Katılımcıların ankette yer alan boyutlar açısından cinsiyet göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için ilişkisiz iki örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre tüm boyutlar arasından sadece GÜ onayı boyutunun istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Sonuca göre kadınlarda GÜ onayı etkisinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle, cinsiyet ile GÜ'nün çekiciliği arasında anlamlı bir fark bulunduğunu ön gören **H8b**, cinsiyet ile GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark bulunduğunu ön gören **H8a** ve cinsiyet ile geleneksel ünlü ve ürün uyumu arasında anlamlı bir fark bulunduğunu ön gören **H11a** hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 29: Katılımcıların Geleneksel Ünlülere Bakış Açılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Acun Boyutlar	Cinsiyet	n	A. Ort	Std. Sapma	t	p
Geleneksel Ünlü Onayı	Kadın	98	2,48	1,038	1,373	,171
	Erkek	95	2,27	1,046		
Geleneksel Ünlü Bağlılığı	Kadın	98	2,49	1,086	1,657	,099
	Erkek	95	2,24	,986		

Katılımcıların GÜ onayı ve GÜ bağlılığının cinsiyet açısından farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için ilişkisiz iki örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre boyutların istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Kadınların ve erkeklerin GÜ onayı ve GÜ bağlılığının boyutları üzerinde yönelimleri aynı doğrultudadır. Bu nedenle cinsiyet ile GÜ onayına güven arasında anlamlı bir fark bulunduğunu ön gören **H12a** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 30: Reynmen ile Gerçekleştirilen Faaliyet Sonrası Ölçeklerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Reynmen Boyutlar	Cinsiyet	n	A. Ort	Std. Sapma	t	p
Çekicilik	Kadın	87	3,48	1,854	-1,073	,285
	Erkek	88	3,76	1,568		
Güvenilirlik	Kadın	87	3,64	1,732	,436	,663
	Erkek	88	3,53	1,590		
Uzmanlık	Kadın	87	3,48	1,697	-,253	,801
	Erkek	88	3,55	1,582		
Etkileyici Güvenilirliği	Kadın	87	3,55	1,576	-,227	,821
	Erkek	88	3,60	1,369		
Satın Alma Niyeti	Kadın	87	3,55	1,576	1,598	,112
	Erkek	88	3,60	1,369		
Ağızdan Ağıza Pazarlama	Kadın	87	3,10	1,249	1,590	,114
	Erkek	88	2,82	1,109		
Ünlü – Ürün Uyumu	Kadın	87	3,37	1,212	1,516	,131
	Erkek	88	3,09	1,090		
Sevilebilirlik	Kadın	87	3,00	1,181	,501	,544
	Erkek	88	2,74	1,099		

Katılımcıların ankette yer alan boyutlara göre cinsiyet açısından farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için ilişkisiz iki örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre boyutların istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Kadınların ve erkeklerin tüm boyutlar üzerinde yönelimleri aynı doğrultudadır.

Tablo 31: Katılımcıların Sosyal Medya Fenomenlerine Bakış Açısının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Reynmen Boyutlar	Cinsiyet	n	A. Ort	Std. Sapma	t	p
SMF Onayına Güven	Kadın	98	2,45	1,168	2,869	,005
	Erkek	95	2,01	,940		
SMF Bağlılığı	Kadın	98	2,24	1,065	,567	,571
	Erkek	95	2,16	1,065		

Katılımcıların SMF onayı ve SMF bağlılığının cinsiyet açısından farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için ilişkisiz iki örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyete göre SMF onayı ve SMF bağlılığından sadece SMF onayı boyutunun istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p < 0.05$). Sonuca göre kadınlarda SMF onayı etkisinin erkeklere göre daha yüksek olduğu

görülmektedir. Bu nedenle cinsiyet ile SMF onayına güven arasında anlamlı bir fark bulunduğunu öngören **H12b** ve cinsiyet ile SMF'ye olan bağlılık arasında anlamlı bir fark bulunduğunu öngören **H13b** hipotezleri kabul edilmiştir.

T testi yalnızca ikili grup arasındaki farkın incelenmesi için yardımcı olmaktadır ancak birden fazla grup arasındaki farkın incelenmesi için ANOVA analizinden yararlanılmaktadır. Bu kapsamda yaş grupları, hane gelirleri ve gelir gruplarına ilişkin incelemeler tek yönlü anova analizi ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 32: Acun'un Etkileyici Güvenilirliği ve Alt Boyutlarının Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Gelir Grubu	n	A. Ort.	Std. Sapma	F	p
Çekicilik	Düşük Gelir Grubu	13	2,46	1,127	,324	,808
	Ortalama Altı Gelir Grubu	44	2,80	1,564		
	Ortalama Üstü Gelir Grubu	122	2,61	1,463		
	Yüksek Gelir Grubu	4	3,00	1,826		
	Total	183	2,65	1,467		
Güvenilirlik	Düşük Gelir Grubu	13	4,23	1,787	,328	,805
	Ortalama Altı Gelir Grubu	44	4,55	1,836		
	Ortalama Üstü Gelir Grubu	122	4,25	1,736		
	Yüksek Gelir Grubu	4	4,25	,957		
	Total	183	4,32	1,744		
Uzmanlık	Düşük Gelir Grubu	13	5,23	2,279	,161	,922
	Ortalama Altı Gelir Grubu	44	5,43	1,662		
	Ortalama Üstü Gelir Grubu	122	5,27	1,548		
	Yüksek Gelir Grubu	4	5,00	1,633		
	Total	183	5,30	1,625		
Etkileyici Güvenilirliği	Düşük Gelir Grubu	13	3,92	1,605	,354	,786
	Ortalama Altı Gelir Grubu	44	4,27	1,515		
	Ortalama Üstü Gelir Grubu	122	4,05	1,360		
	Yüksek Gelir Grubu	4	4,25	1,258		
	Total	183	4,10	1,407		

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde kullanılan sosyal medya fenomeni olarak Acun'un çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık ve etkileyici güvenilirliği boyutlarında katılımcılar arasında yaş açısından fark olup olmadığı tek yönlü anova analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu boyutların yaşa göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 33: Acun'un Etkileyici Güvenilirliği ve Alt Boyutlarının Hane Gelirlerine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Hane Geliri	n	A.Ort.	Std. Sapma	F	p
Çekicilik	2500 ve altı	26	3,15	1,713	1,594	,178
	2501-5000	79	2,56	1,525		
	5001-7500	42	2,38	1,011		
	7500-10000	24	2,75	1,567		
	10001 ve üstü	12	3,17	1,642		
	Total	183	2,67	1,476		
Güvenilirlik	2500 ve altı	26	4,35	1,958	,755	,556
	2501-5000	79	4,15	1,747		
	5001-7500	42	4,38	1,821		
	7500-10000	24	4,33	1,685		
	10001 ve üstü	12	5,08	1,311		
	Total	183	4,32	1,760		
Uzmanlık	2500 ve altı	26	5,12	2,085	,897	,467
	2501-5000	79	5,15	1,710		
	5001-7500	42	5,26	1,531		
	7500-10000	24	5,79	1,474		
	10001 ve üstü	12	5,67	1,231		
	Total	183	5,29	1,673		
Etkileyici Güvenilirliği	2500 ve altı	26	4,23	1,796	1,104	,356
	2501-5000	79	3,95	1,475		
	5001-7500	42	4,00	1,210		
	7500-10000	24	4,33	1,239		
	10001 ve üstü	12	4,75	1,288		
	Total	183	4,10	1,432		

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde kullanılan sosyal medya fenomeni olarak Acun'un çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık ve etkileyici güvenilirliği boyutlarında katılımcılar arasında hane geliri açısından fark olup olmadığı tek yönlü anova analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu boyutların hane gelirine göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 34: Acun'un Tüketici Davranışı, Ünlü-Ürün Uyumu ve Sevilebilirliğinin Hane Gelirlerine Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Hane Geliri	n	A.Ort.	Std. Sapma	F	p
Acun-Adidas Satın Alma Niyeti	2500 ve altı	26	3,27	1,185	1,759	,139
	2501-5000	79	2,92	1,163		
	5001-7500	42	3,07	1,257		
	7500-10000	24	3,50	1,216		
	10001 ve üstü	12	2,58	1,084		
	Total	183	3,06	1,201		
Acun-Adidas Ağızdan Ağıza Pazarlama	2500 ve altı	26	3,42	1,102	1,235	,298
	2501-5000	79	3,15	1,156		
	5001-7500	42	3,33	1,119		
	7500-10000	24	3,50	1,103		
	10001 ve üstü	12	2,75	1,138		
	Total	183	3,25	1,135		
Acun-Adidas Ürün Ünlü Uyumu	2500 ve altı	26	2,92	1,230	,141	,967
	2501-5000	79	2,86	1,129		
	5001-7500	42	2,86	1,160		
	7500-10000	24	3,04	1,334		
	10001 ve üstü	12	3,00	1,477		
	Total	183	2,90	1,191		
Acun Sevilebilirlik	2500 ve altı	26	3,27	1,373	1,172	,325
	2501-5000	79	2,78	1,227		
	5001-7500	42	3,07	1,135		
	7500-10000	24	3,25	1,391		
	10001 ve üstü	12	3,08	1,240		
	Total	183	3,00	1,254		

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde kullanılan sosyal medya fenomeni olarak Acun'un satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama, ünlü-ürün uyumu ve sevilebilirliği boyutlarının katılımcılar arasında hane gelirine göre fark olup olmadığı tek yönlü anova analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu boyutların hane gelirine göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Gelir grubu ve hane gelirine göre belirtilen boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığı adına aynı şekilde Reynmen'in SMF olarak yer aldığı anket verisi de incelenmiş ancak grupların farklılık göstermediği görülmüştür. Sonuçlara göre **H14, H15, H16, H17, H18, H19, H20** ve **H21** hipotezleri ve alt hipotezleri reddedilmiştir.

4.3.4.6 Ünlü Kullanımı Sonrasında Tüketici Davranışları Üzerindeki Farklılık İncelemesi

Deneysel çalışmalarda aynı gözlemlerle ilgili birbirinden farklı iki koşulda elde edilen sonuçlar arasında farklılık olup olmadığı ilişkili iki örneklem t testi ile incelenmektedir (Sofyalıoğlu ve Kartal, 2011).

Tablo 35: Acun ile Gerçekleştirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyeti Öncesi ve Sonrasında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi

Boyutlar	A. Ort	Std. Sapma	Korelasyon		t	p
Nötr Durum- Satın Alma Niyeti	3,50	1,015	,638	p=,000	6,406	0,001
Acun- Satın Alma Niyeti	3,06	1,186				
Nötr Durum-Ağızdan Ağıza Pazarlama	3,61	,910	,621	p=,000	6,406	0,001
Acun-Ağızdan Ağıza Pazarlama	3,25	1,124				

Tablo 35 incelendiğinde Acun ile gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyeti öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında anlamlı bir korelasyon bulunduğu görülmektedir (p=,000). Elde edilen bulgular incelendiğinde ise faaliyet öncesi satın alma niyetine ait ortalamanın 3,50; gerçekleştirilen faaliyet sonrasında ise 3,06 olmak üzere bir düşüş olmakla birlikte bu düşüşün istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p=,000). Ayrıca faaliyet öncesi ağızdan ağıza pazarlamaya ait ortalamanın 3,61 iken; gerçekleştirilen faaliyet sonrasında ise 3,25 olmak üzere bir düşüş olmakla birlikte bu düşüşün istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p=,000). Bu nedenle nötr durum satın alma niyeti ve Acun ile gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyeti sonrası satın alma niyeti arasında bir fark bulunduğunu öne süren **H22** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 36: Reynmen ile Gerçekleştirilen Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyeti Öncesi ve Sonrasında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi

Boyutlar	A. Ort	Std. Sapma	Korelasyon		t	p
Nötr Durum- Satın Alma Niyeti	3,50	1,022	,536	,000	6,587	0,001
Reynmen- Satın Alma Niyeti	2,96	1,188				
Nötr Durum-Ağızdan Ağıza Pazarlama	3,61	,913	,476	,000	6,587	0,001
Reynmen-Ağızdan Ağıza Pazarlama	3,23	1,154				

Tablo 36 incelendiğinde Reynmen ile gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyeti öncesi ve sonrası tüketici davranışları arasında anlamlı bir korelasyon bulunduğu görülmektedir ($p=,000$). Elde edilen bulgular incelendiğinde ise faaliyet öncesi satın alma niyetine ait ortalamanın 3,50; gerçekleştirilen faaliyet sonrasında ise 2,96 olmak üzere bir düşüş olmakla birlikte bu düşüşün istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p=,000$). Ayrıca faaliyet öncesi ağızdan ağıza pazarlamaya ait ortalamanın 3,61 iken; gerçekleştirilen faaliyet sonrasında ise 3,23 olmak üzere bir düşüş olmakla birlikte bu düşüşün istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p=,000$). Bu nedenle nötr durum satın alma niyeti ve Reynmen ile gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyeti sonrası satın alma niyeti arasında bir fark bulunduğunu öne süren **H23** hipotezi kabul edilmiştir.

4.3.4.7 Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkenlerin İncelenmesi

Çoklu regresyon analizi tek bir bağımlı değişken (sonuç) ile birden fazla bağımsız değişken (sonuca neden olan faktörler) arasındaki ilişkinin analizi için geliştirilmiş istatistiksel bir yöntemdir (Nakip ve Yaraş 2017:407; Sofyalıoğlu ve Kartal 2011:317). Regresyon analizi sırasında oluşturulan modelde oto korelasyonun testi için Durbin Watson değerlerine bakılmaktadır. Durbin Watson değerleri 1,5 ve 2,5 arasında yer almakta olduğu için modellerde oto korelasyon bulunmadığı söylenebilmektedir (Sofyalıoğlu ve Kartal 2011:330).

Tablo 37: Acun'un Etkileyici Güvenilirliği Alt Boyutlarının Katılımcıların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Beta	F	Model (p)	R ²	R	Durbin Watson
Acun-Satın Alma Niyeti	Sabit	1,745	6,367	,000		9,283	,000	,116	,360	1,908
	Çekicilik	,116	1,819	,071	,144					
	Güvenilirlik	,070	1,076	,283	,105					
	Uzmanlık	,134	2,067	,040	,188					

Katılımcıların, çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık hakkındaki görüşlerinin Acun ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamak için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 37'ye göre F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında bir bütün olarak modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir (F=9,283; p<0.05). Modelde yer alan bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına ilişkin t değerleri ve anlamlılık seviyeleri incelendiğinde ise sadece uzmanlık bağımsız değişkeninin satınalma niyeti üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (p=0,040). R² değeri, modelde yer almakta olan çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık bağımsız değişkenlerinin, satın alma niyeti bağımlı değişkeninde meydana gelen değişmelerin %11,6'sını açıkladığını göstermektedir. Bu durumda uzmanlık hakkındaki olumlu düşünce arttıkça satın alma niyetinin de artacağı söylenebilmektedir. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan GÜ için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu ön gören **H24a** hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 38: Etkileyici Güvenilirliği, Ünlü-Ürün Uyumu ve Ünlünün Sevilebilirliğinin Katılımcıların Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Beta	F	Model (p)	R ²	R	Durbin Watson
Acun-Satın Alma Niyeti	Sabit	1,003	3,881	,000		26,338	,000	,297	,545	2,011
	Etkileyici Güvenilirliği	,124	2,164	,032	,148					
	Ünlü – Ürün Uyumu	,283	4,028	,000	,284					
	Sevilebilirlik	,244	3,400	,001	,258					

Katılımcıların, etkileyici güvenilirliği, ünlü – ürün uyumu ve sevilebilirlik hakkındaki görüşlerinin Acun ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 38 incelendiğinde F değerine karşılık gelen anlamlılık

seviyesine göre kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir (F=26,338; p<0.05). Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin Beta katsayılarına ait t değerleri ve anlamlılık seviyeleri incelendiğinde ise etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve sevilebilirlik bağımsız değişkenlerinin katılımcıların satın alma niyetleri üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Buna göre etkileyici güvenilirliği, ünlü – ürün uyumu ve sevilebilirlik hakkındaki olumlu düşünceler arttıkça satın alma niyetinin de artacağı düşünülebilmektedir. R² değeri, modelde yer almakta olan çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık bağımsız değişkenlerinin, satın alma niyeti bağımlı değişkeninde meydana gelen değişmelerin %29,7'sini açıkladığını göstermektedir. Sonuç olarak GÜ için etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilebilirliği boyutlarından en azından birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu öne süren **H25a** hipotezi kabul edildi.

Tablo 39: Acun'un Etkileyici Güvenilirliği Alt Boyutlarının Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Beta	F	Model (p)	R ²	R	Durbin Watson
Acun-Ağızdan Ağıza Pazarlama	Sabit	2,208	8,315	,000		6,132	,001	,090	,299	1,717
	Çekicilik	,032	0,520	,604	,042					
	Güvenilirlik	,095	1,502	,135	,150					
	Uzmanlık	,104	1,648	,101	,154					

Katılımcıların, çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık hakkındaki görüşlerinin Acun ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde bir bütün olarak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte (p=0,001), modele dahil edilen bağımsız değişkenlere ait hiçbir β katsayısına ilişkin anlamlılık olmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık hakkındaki görüşlerin Acun ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilmektedir. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan GÜ için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu öne süren **H26a** hipotezi reddedildi.

Tablo 40: Etkileyici Güvenilirliği, Ünlü-Ürün Uyumu ve Ünlünün Sevilebilirliğinin Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerinde Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Beta	F	Model (p)	R ²	R	Durbin Watson
Acun-Ağızdan Ağıza Pazarlama	Sabit	1,521	6,048	,000		21,704	,000	,258	,508	1,800
	Etkileyici Güvenilirliği	,058	1,048	,296	,074					
	Ünlü – Ürün Uyumu	,281	4,107	,000	,297					
	Sevilebilirlik	,225	3,224	,001	,252					

Katılımcıların, etkileyici güvenilirliği, ünlü – ürün uyumu ve sevilebilirlik hakkındaki görüşlerinin Acun ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 40 incelendiğinde F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir (F=21,704; p<0.05). Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin Beta katsayılarına ilişkin t değerleri ve anlamlılık seviyeleri incelendiğinde ise ünlü-ürün uyumu ve sevilebilirlik bağımsız değişkenlerinin katılımcıların satın alma niyetleri üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu söylenebilmektedir (p<0,05). R² değeri, modelde yer almakta olan çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık bağımsız değişkenlerinin, ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkeninde meydana gelen değişmelerin %25,8’ini açıkladığını göstermektedir. Buna göre ünlü – ürün uyumu ve sevilebilirlik hakkındaki olumlu düşünce arttıkça ağızdan ağıza pazarlamanın da artacağı söylenebilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde GÜ için etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilebilirliği boyutlarının en azından birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu öne süren **H27a** hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 41: Reynmen’in Etkileyici Güvenilirliği Alt Boyutlarının Katılımcıların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Beta	F	Model (p)	R ²	R	Durbin Watson
Reynmen-Satın Alma Niyeti	Sabit	2,117	9,610	,000		7,496	,000	,113	,337	1,872
	Çekicilik	-,006	-,071	,944	-,008					
	Güvenilirlik	,259	2,830	,005	,361					
	Uzmanlık	-,019	-,266	,791	-,027					

Katılımcıların, çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık hakkındaki görüşlerinin Reynmen ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklanmak için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 41 incelendiğinde F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir (F=7.496; p<0.05). Modelde yer alan bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına ilişkin t değerleri ve anlamlılık seviyeleri incelendiğinde yalnızca güvenilirlik bağımsız değişkeninin satın alma niyeti üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (p=0,005). R² değeri, modelde yer almakta olan çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık bağımsız değişkenlerinin, satın alma niyeti bağımlı değişkeninde meydana gelen değişmelerin %11,3'ünü açıkladığını göstermektedir. Bu durumda güvenilirlik boyutu hakkındaki arttıkça satın alma niyetinin de artacağı söylenebilmektedir. Sonuçlara göre bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan SMF için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu öne süren **H24b** hipotezi kısmen desteklendi.

Tablo 42: Etkileyici Güvenilirliği, Ünlü-Ürün Uyumu ve Ünlünün Sevilebilirliğinin Katılımcıların Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Beta	F	Model (p)	R ²	R	Durbin Watson
Reynmen-Satın Alma Niyeti	Sabit	1,589	6,405	,000		11,882	,000	,168	,410	1,971
	Etkileyici Güvenilirliği	,073	,950	,344	,089					
	Ünlü – Ürün Uyumu	,288	3,138	,002	,275					
	Sevilebilirlik	,106	1,051	,295	,107					

Katılımcıların, etkileyici güvenilirliği, ünlü – ürün uyumu ve sevilebilirlik hakkındaki görüşlerinin Reynmen ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 42'ye göre F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir (F=11,882; p<0.05). Modelde yer alan bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına ilişkin t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında yalnızca ünlü-ürün uyumu bağımsız değişkeninin satın alma niyeti üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (p=0,002). R² değeri, modelde yer almakta olan çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık bağımsız değişkenlerinin, ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkeninde

meydana gelen değişmelerin %16,8'ini açıkladığını göstermektedir. Bu durumda etkileyici ünlü – ürün uyumu hakkındaki olumlu düşünce arttıkça satın alma niyetinin de artacağı söylenebilmektedir. Sonuçlara göre SMF için etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilebilirliği boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu öne süren **H25b** hipotezi kısmen desteklendi.

Tablo 43: Reynmen'in Etkileyici Güvenilirliği Alt Boyutlarının Katılımcıların Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Beta	F	Model (p)	R ²	R	Durbin Watson
Reynmen Ağızdan Ağıza Pazarlama	Sabit	2,352	10,964	,000		7,094	,000	,108	,328	1,665
	Çekicilik	,074	,960	,338	,110					
	Güvenilirlik	,145	1,628	,105	,208					
	Uzmanlık	,026	,364	,716	,037					

Katılımcıların, çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık hakkındaki görüşlerinin Reynmen ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 43 incelendiğinde F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir (F=7.094; p<0.05). Elde edilen bulgular incelendiğinde bir bütün olarak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte (p=0,000), modele dahil edilen bağımsız değişkenlere ait hiçbir β katsayısına ilişkin anlamlılık olmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık hakkındaki görüşlerin Reynmen ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilmektedir. Bu nedenle bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan SMF için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu öne süren **H26b** hipotezi reddedildi.

Tablo 44: Reynmen İçin Etkileyici Güvenilirliği, Ünlü-Ürün Uyumu ve Ünlünün Sevilebilirliğinin Katılımcıların Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Beta	F	Model (p)	R ²	R	Durbin Watson
Reynmen-Ağızdan Ağıza Pazarlama	Sabit	2,229	8,968	,000		7,612	,000	,115	,339	1,696
	Etkileyici Güvenilirliği	,157	2,047	,042	,199					
	Ünlü – Ürün Uyumu	,001	,008	,994	,001					
	Sevilebilirlik	,165	1,644	,102	,172					

Katılımcıların, etkileyici güvenilirliği, ünlü – ürün uyumu ve sevilebilirlik hakkındaki görüşlerinin Reynmen ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 44'e göre F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir (F=7.612; p<0.05). Modelde yer alan bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına ilişkin t değerleri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında ise sadece etkileyici onayına güven bağımsız değişkeninin satın alma niyeti üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (p=0.042). R² değeri, modelde yer almakta olan etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve sevilebilirlik bağımsız değişkenlerinin, ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkeninde meydana gelen değişmelerin %11,5'ini açıkladığını göstermektedir. Bu durumda etkileyici güvenilirliği hakkındaki olumlu düşünce arttıkça ağızdan ağıza pazarlamanın da artacağı söylenebilmektedir. Sonuçlar incelendiğinde SMF için etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilebilirliği boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu öne süren **H27b** hipotezi kısmen desteklendi.

Tablo 45: GÜ Onayına Güven ve Bağlılığının Katılımcıların Acun ile Gerçekleştirilen Faaliyet Sonrasında Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Beta	F	Model (p)	R ²	R	Durbin Watson
Acun-Satın Alma Niyeti	Sabit	2,042	8,952	,000		14,698	,000	,135	,368	1,920
	GÜ onayına güven	,404	4,766	,000	,356					
	GÜ bağlılığı	,028	,336	,737	,025					

Katılımcıların, GÜ onayına güveni ve GÜ'ye olan bağlılığının Acun ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 45

incelendiğinde F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir (F=14.698; p<0.05). Modelde yer alan bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına ilişkin t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında yalnızca GÜ onayına güven bağımsız değişkeninin satın alma niyeti üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (p<0,000). R2 değeri, modelde yer almakta olan GÜ onayına güven ve GÜ'ye olan bağlılık bağımsız değişkenlerinin, ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkeninde meydana gelen değişmelerin %13,5'ini açıkladığını göstermektedir. Sonuçlar incelendiğinde GÜ onayına güven ve GÜ bağlılığı boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu öne süren **H28** hipotezi kısmen desteklendi.

Tablo 46: GÜ Onayına Güven ve Bağlılığının Katılımcıların Acun ile Gerçekleştirilen Faaliyet Sonrasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Beta	F	Model (p)	R ²	R	Durbin Watson
Acun-Ağızdan Ağıza Pazarlama	Sabit	2,065	9,778	,000		19,783	,000	,174	,417	1,877
	GÜ Onayına Güven	,383	4,885	,000	,357					
	GÜ Bağlılığı	,119	1,535	,126	,112					

Katılımcıların, GÜ onayına güveni ve GÜ'ye olan bağlılığının Acun ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 35'e göre F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir (F=19.783; p<0.05). Modelde yer alan bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına ilişkin t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında yalnızca GÜ onayına güven bağımsız değişkeninin satın alma niyeti üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (p=0,000). R² değeri, modelde yer almakta olan GÜ onayına güven ve GÜ'ye olan bağlılık bağımsız değişkenlerinin, ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkeninde meydana gelen değişmelerin %17'4'ünü açıkladığını göstermektedir. Sonuçlara göre GÜ onayına güven ve GÜ bağlılık boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu öne süren **H29** hipotezi kısmen desteklendi.

Tablo 47: SMF Onayına Güven ve Bağlılığının Katılımcıların Reynmen ile Gerçekleştirilen Faaliyet Sonrasında Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Beta	F	Model (p)	R ²	R	Durbin Watson
Reynmen-Satın Alma Niyeti	Sabit	2,082	9,678	,000		9,874	,000	,100	,317	1,883
	SMF Onayına Güven	,218	2,163	,032	,192					
	SMF Bağlılığı	,181	1,820	,070	,162					

Katılımcıların, SMF onayına güveni ve SMF'ne olan bağlılığının Reynmen ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 47'ye göre F değerine karşılık gelmekte olan anlamlılık seviyesi incelendiğinde kurulmuş olan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir (F=9.874; p<0.05). Modelde yer alan bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına ilişkin t değeri ve anlamlılık seviyeleri incelendiğinde yalnızca SMF onayına güven bağımsız değişkeninin satın alma niyeti üzerine anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu görülmektedir (p<0.05). R² değeri, modelde yer almakta olan SMF onayına güven ve SMF'ne olan bağlılık bağımsız değişkenlerinin, ağızdan ağıza pazarlama bağımlı değişkeninde meydana gelen değişmelerin %10'unu açıkladığını göstermektedir. Bu nedenle SMF onayına güven ve SMF bağlılığının boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu öne süren **H30** hipotezi kısmen desteklendi.

Tablo 48: SMF Onayına Güven ve Bağlılığının Katılımcıların Reynmen ile Gerçekleştirilen Faaliyet Sonrasında Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	Beta	F	Model (p)	R ²	R	Durbin Watson
Reynmen-Ağızdan Ağıza Pazarlama	Sabit	2,609	12,179	,000		5,038	,007	,054	,232	1,775
	SMF Onayına Güven	,131	1,301	,195	,119					
	SMF Bağlılığı	,153	1,544	,124	,141					

Katılımcıların, SMF onayına güveni ve SMF'ne olan bağlılığının Reynmen ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini açıklanmak için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde bir bütün olarak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı olmakla birlikte (p=0,001), modele dahil edilen bağımsız değişkenlere ait hiçbir β katsayısına ilişkin anlamlılık olmadığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre SMF onayına güven ve SMF'ne olan bağlılığın Reynmen ile gerçekleştirilen pazarlama

iletişimi faaliyeti sonrasında ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilmektedir. Bu nedenle SMF onayına güven ve SMF bağlılık boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu öne süren **H31** hipotezi reddedildi.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya üzerinde internet, buna bağlı olarak sosyal medya ve iletişim araçlarının gelişimi kişilerin, kişiler ve markalar ile her an bağlı kalmasını sağlamaktadır. Sürekli olarak sağlanan bu bağlantı bilgi paylaşımını ve bilgi erişimini son derece kolay hale getirmiştir. Bu sayede kişiler güncel olaylara ilişkin duygularını, düşüncelerini, günlük hayatlarını bununla birlikte her anlarını sürekli olarak paylaşabilmektedir. Statü, ün ve şöhret farkı olmadan kişiler sosyal medya üzerinden kişilerle ve kitlelerle iletişimini kolayca gerçekleştirebilmektedir. İletişimin bu denli yaygınlaşması ve kolaylaşması düşüncelerin, fikirlerin ve önerilerin de kolayca ve hızlıca yayılmasına neden olmaktadır. Bu durum yeni fikir liderleri oluşmasını sağladığı gibi bu kişilerin ün kazanmasına da neden olmaktadır. Kişiler sosyal medya aracılığıyla ün kazanarak geleneksel ünlülerle aynı statüyü elde edebilmekte hatta bazı durumlarda onlardan daha etkili hale gelebilmektedir. Bu etkinin incelenmesi ve ünlü türlerinin karşılaştırılması adına gerçekleştirilen çalışmada geleneksel ünlü ve sosyal medya fenomeni etkileyicilerinden bütünlük pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ünlü iş birliği olarak yararlanmanın tüketici davranışları kapsamında satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama davranışlarını nasıl etkilediği test edilmektedir.

Ünlü türleri ün, şan, şöhret, tanınmışlık kazanma yollarına ve kanallarına göre değişebileceği gibi hayran kitlerinin boyutları, yerellik, bölgesellik, küresellik olarak da farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda çoğunlukla geleneksel ünlüler tanınmışlık kazandıkları ve faaliyet gösterdikleri ülkelerde daha etkin olduğu gibi sosyal medya fenomenleri de hitap etkileri kitleler üzerinde aynı etkiye sahip olmaktadır. Ancak geleneksel ünlülerin tanınmışlık kazandığı geleneksel medya kanallarının yayınları çoğunlukla ülke içinde sınırlanmaktadır. Bunun yanında sosyal medya fenomenlerinin tanınmışlık kazandıkları sosyal medya kanalları internet ve dijital kanalları ile küresel boyutta yayın imkanı sağlayabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya fenomenlerinin küresel çapta farklı ülkelerde benzer özelliklere sahip hedef kitleleri bulunurken geleneksel ünlüler bölgesel veya yerel kitleler ile sınırlı kalabilmektedir. Ancak hem geleneksel ünlüler hem de sosyal medya fenomenleri arasında adını dünya çapında duyurarak dünya starı statüsüne kavuşan kişiler de bulunmaktadır.

Kişiler ünlü türünden veya kapsamından bağımsız olarak hayran oldukları ünlülere güven, sadakat, hayranlık, sevgi başta olmak üzere çeşitli olumlu duygularla

olumlu anlamlar yüklemektedir. Ünlü kişilere yüklenen olumlu anlamlar ve iletişim faaliyetlerinde yararlanmaları durumunda oluşacak tüketici tepkilerini açıklamak üzere geliştirilmiş olan kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği, anlam transferi ve ünlü-ürün modelleri bu konuya aydınlık getirilmesine yardımcı olunması adına oluşturulmuştur. Bunların yanında kişilerin ünlülere duydukları hayranlık, bağlılık ve parasosyal ilişki sosyal ve psikolojik alanlar içerisinde de araştırılmaktadır.

Etkileyici olarak öne çıkan ünlüler yer aldıkları bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde tanınmışlıkları, beğenilirlikleri ve sevilebilirlikleri ile katkı sağlamaktadır. Kişiler hayran oldukları ünlüler gibi olmak, onlara benzemek, benzer hayat tarzlarını yansıtmak gibi nedenlerle onların davranışlarını ve kullandıkları ürünleri taklit etmektedir. Ancak kişiler bu davranışları içgüdüsel olarak gerçekleştirirler de sözel olarak dile getirmemektedir. Çalışmada kullanılan sorular ile anket kişilerin düşünce yapılarını incelemeye yönelik hazırlanmasına rağmen katılımcıların verdikleri cevapların doğruluğuna kuşku ile yaklaşılmalıdır. Çünkü katılımcıların söyledikleri yani verdikleri cevaplar farklı ancak verdikleri tepkiler farklı olabilmektedir.

Araştırmada bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ünlü etkileyiciden yararlanmanın ve bu ünlünün türünün tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve değişkenlerin birbiri ile ilişkileri incelenmek üzere ele alınarak hipotezler oluşturularak saha çalışması sonucunda elde edilen veriler ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda ölçeklerin normal dağılım gösterdiği tespit edildiği için analizlere parametrik testler ile devam edilmiştir. Bu kapsamda geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, faktör, korelasyon, ilişkisiz örneklem t testi, ANOVA, ilişkili örneklem t testi ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılar için satın alma niyetini etkileyen en önemli unsurların fiyat, kalite, marka, istek ve ihtiyaçlara uyması olduğu görülmektedir. Ünlü kişilerin tanıtması ve sosyal medya fenomenleri ise daha çok destekleyici unsur olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların satın alma niyetlerini etkileyen kanallar incelendiğinde ise en etkili kanalların internet, sosyal medya ve çevredeki insanlar olduğu görülmüştür. Bu kapsamda iletişim mesajlarının bu kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaştırılması gerekliliği öne çıkmaktadır. Görüldüğü üzere internet ve sosyal medya kanalları tüketiciler için oldukça önemli kanallar olarak gelişim göstermektedir. Daha detaylı incelenmesi açısından bu kanalların en çok kullanılan araçlarının Instagram ve YouTube olarak öne çıktığı belirlenmiştir. Genç tüketicilere ulaşmak için markaların

en yaygın olarak kullanması gereken sosyal medya araçları da bu iki platform olmaktadır.

Katılımcıların satın alma niyetini etkileyebilecek ünlü türlerinin üç durumda farklılık gösterdiği görülmektedir. Hiçbir manipülasyonla karşılaşmadıklarında katılımcıların sporcular, dizi-film yıldızları, sosyal medya fenomenleri ve ünlü kişilikleri öncelikli etkileyiciler olarak görürken, bir geleneksel ünlü olarak Acun'un adına maruz kaldıkları senaryoda bu sıralamanın dizi-film yıldızı, sporcu, ünlü kişilik ve sosyal medya fenomeni olarak değiştiği, sosyal medya fenomeni olarak Reynmen'in anlatıldığı senaryoda ise ünlü kişilik, dizi-film yıldızı, sporcu ve sosyal medya fenomeni sıralamasının oluştuğu görülmüştür. Bu cevapların ışığında kişilerin algısının ve düşüncelerinin bağımsız değişkenlere maruz kalmalarıyla değiştirilebileceği söylenebilmektedir. Ayrıca tüketiciler farklı ürün veya markalar için farklı ünlü türlerini daha etkili olarak görebilmektedir. Markaların kendi ürünleri ve hedef kitleleri için değer ifade eden ünlü kişiyi bulmaları gerekmektedir. Bunların yanında katılımcıların çoğunluğunun verdiği cevap hiçbir ünlü türünün satın alma kararını etkilemeyeceği yönündedir. Ancak bahsedildiği üzere katılımcıların söyledikleri ile gerçekleştirdikleri davranış veya aslında hissedilenin farklılık gösterebileceği tüketici davranışları veya daha spesifik olarak nöropazarlama üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda belirtilmektedir.

Hem Acun hem de Reynmen için etkileyici güvenilirliği boyutları, satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama olarak ayrılan tüketici davranışlarını etkilemektedir. Literatürde de etkileyici güvenilirliğinin tüketici davranışını etkileyeceği bulgusunu destekleyen birçok çalışmanın olduğu görülmektedir (Hovland ve Weiss, 1951; Atkin ve Block, 1983; Ohanian, 1991; Khatri, 2006; Doss, 201). Bu bağlamda bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde iş birliği gerçekleştirilen ünlülerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik ile bu boyutların tamamını kapsamakta olan etkileyici güvenilirliği kavramı katılımcıların satın alma niyetini ve ağızdan ağıza pazarlama gerçekleştirmelerini etkilemektedir.

Acun'un etkileyici güvenilirliği ile Reynmen'in etkileyici güvenilirliği ve satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan çok zayıf ve zayıf aralığında bir korelasyon bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre katılımcıların davranışlarında Acun ve Reynmen'in uzmanlık düzeylerini göz önünde bulundurmadığı, bu kişilerin diğer özelliklerinin karar sürecinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu sonuç seçilen iki ünlü için bu doğrultuda kabul edilebilmektedir ancak uzmanlık alanı

daha belirgin olan makyaj blogerları, elektronik araçlar hakkında bilgi sahibi olan ünlü veya fenomenler, belirli uzmanlık alanlarına sahip sporcular için de bu sonucun oluşup oluşmayacağı incelenmesi gereken bir olgudur.

Reynmen'in çekiciliği ve sosyal medya fenomenine bağlılığı, Reynmen'in çekiciliği ve SMF onayına güven, Reynmen'in güvenilirliği ve SMF bağlılığı, Reynmen'in uzmanlığı ve SMF onayına güven ve son olarak da Reynmen'in genel olarak etkileyici güvenilirliği ve SMF bağlılığı arasında istatistiksel açıdan çok zayıf ve zayıf aralığında bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bağlı olarak katılımcıların SMF ve Reynmen arasında bir bütünlük kurmadığı, genel olarak SMF'ler için fikirlerinin bireysel olarak fenomenler düşünüldüğünde farklılık gösterebildiği görülmüştür. Bunun nedeni katılımcıların genel olarak SMF kavramını tam olarak benimsemediği bunun yerine daha çok bireysel kişiler hakkında fikir sahibi olduğu düşünülmektedir. Ön çalışmada katılımcılar tarafından belirlenen ünlü isimlerinin hem geleneksel ünlü hem de SMF listesinde yer alması da bunu göstermektedir. Ayrıca Reynmen için ünlü-ürün uyumu ve ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkinin Acun ile karşılaştırıldığında oldukça düşük (çok zayıf) olduğu görülmektedir. Bu durumda Reynmen ile gerçekleştirilen pazarlama faaliyetini katılımcıların hakkında konuşacak ilgi çekicilikte görmediği düşünülebilmektedir. Diğer yandan Acun için ünlü-ürün uyumu ve ağızdan ağıza pazarlama arasında orta düzeyde bir ilişki çıkararak katılımcılar için bu uyum sonucunda daha fazla konuşmaya gönüllü olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre ağızdan ağıza pazarlama davranışlarında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Buna bağlı olarak kadınların erkeklere oranla ağızdan ağıza pazarlama oranlarının yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç doğrultusunda kadınların daha fazla bilgiyi ağızdan ağıza iletişimle paylaşmaya açık olduğu, memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini çevresiyle paylaşmaya daha açık olduğu söylenebilmektedir. Acun'un çekiciliği açısından kadınlar ve erkekler açısından anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir. Erkeklerin Acun'u kadınlara oranla daha çekici bulduğu sonucunun nedeni olarak erkeklerin hemcinsleri olan kişi hakkında daha ılımlı davrandığı kadınların ise daha seçici olarak cevap verdiği söylenebilmektedir. Acun'un etkileyici güvenilirliği açısından kadınların ve erkeklerin istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Erkekler Acun'u etkileyici olarak daha güvenilir bulmaktadır. Bunun nedeni Acun'un başarılı iş hayatının katılımcıları etkilemesinin yanında kişisel hayatında yaşadığı sorunların kadınları etkilediği; bu nedenle daha az güven duydukları söylenebilmektedir.

Kadınlar ve erkekler arasında Acun'un Adidas ile iş birliğinin ünlü-ürün uyumu açısından daha anlamlı olduğuna dair fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre kadınlar erkeklere göre ünlü ve ürün arasındaki uyumun daha yüksek olduğunu düşünmektedir. Bu farklılıklara rağmen katılımcıların satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir. Kadınlar ve erkekler açısından Reynmen'e ait analiz sonuçları incelendiğinde farklılık görülmektedir.

Ünlü etkileyiciler ile gerçekleştirilen iki analiz incelendiğinde Acun ve Reynmen ile gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetleri sonrasında katılımcıların satın alma niyetinin etkilendiği ancak bu etkilenmenin olumsuz yönde olduğu görülmektedir. Satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlamadaki bu düşüşün nedeni bu ünlülerin sevilme düzeylerinden, ünlü-ürün uyumundan ve etkileyici güvenilirliği boyutlarından kaynaklanabileceği gibi farklı nedenlerden de kaynaklanabilmektedir. Araştırmada Acun ve Reynmen yerine hangi ünlü türlerinin tüketici davranışlarını etkileyebileceği sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda sporcular ve ünlü kişiler belirtilmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilecek bir çalışma ile bu etkilenmenin olumlu yönde değişip değişmeyeceği incelenebilecektir. Ayrıca elde edilen bulgular incelendiğinde Acun ile gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyeti sonrasında yaşanan düşüşün Reynmen ile gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinden sonra yaşanan düşüşten daha düşük olduğu görülmektedir. Bu durumun diğer sosyal medya fenomenleri ve geleneksel ünlüler için aynı olup olmadığının araştırılması da yararlanılacak ünlü türü seçiminde doğru karar alınmasını kolaylaştıracaktır. Burada ise Acun'un etkileyici güvenilirliğinin ve sevilbilirliğinin Reynmen'e oranla daha yüksek olması tüketici davranışlarında da Acun ile gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi sonrasında daha az olumsuz etkilenme sonucunu getirmiştir.

Gerçekleştirilen bu çalışma ile markalara, iletişim kuruluşlarına, literatüre ve konuyla ilişkili herkese bir katkı sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmada belirtildiği üzere tüketiciler birçok iletişim mesajına maruz kalmaktadır. Bu mesajların güvenilirliği, doğruluğu, inandırıcılığı ve dürüstlüğü tüketiciler tarafından şüphe ile karşılanmaktadır. Ancak bu mesajlar güvendikleri bir kaynak aracılığıyla iletildiğinde hem dikkatlerini çekme oranı hem de mesaja inanma dereceleri artış göstermektedir. Tüketiciler için güvenilir kaynaklar ailesi, arkadaşları olmak üzere yakın çevresi veya hayranlık duydukları ünlüler vb. olmak üzere referans grupları farklılık

gösterebilmektedir. Gerçekleşen analizler sonucunda görüldüğü üzere ünlüler kişiler tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarını yoğun olarak kullanmakta olan genç tüketiciler bu araçlar aracılığıyla takip ettikleri ünlülere karşı bir yakınlık ve güven duymaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde ünlü iş birliğinden yararlanımı ürün veya marka hakkında farkındalık yaratılmasını, ünlü kişinin tanınmışlığı ve imajının ürün veya markaya aktarılmasını sağlayabilmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta hedef kitle için değer ifade eden ünlü türü ve ünlü kişinin seçilmesi gerekliliğidir. Hedef kitle için anlam ifade edecek ünlü-ürün eşleştirilmesi gerçekleştirilmeli ve iletişim mesajı bu çerçevede oluşturularak tüketiciye iletilmelidir. Ünlü türlerinin etkileyici güvenliği olarak adlandırılmakta olan güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin de tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Seçilen ünlü kişinin çekicilik, güven ve uzmanlık düzeyi tüketicilerin hem iletişim mesajı hem de ürün/marka hakkında daha fazla konuşulmasına olanak sağlayabileceği gibi satın alma niyetini de etkileyebileceği görülmüştür. İletişim faaliyetleri ve ünlü kişiler ile iş birliği gerçekleştirilmeden önce hedef kitle, bu kitlenin kullandığı kanallar ve aynı şekilde ünlü kişilerin hedef kitlesi ile ünlü kişilerin buldukları kanalların incelenmesi ve karşılaştırılması gerekmektedir. Bu unsurların birbiri ile uyumu başarılı iletişim faaliyetleri gerçekleştirilmesine olanak sağlayacaktır. Ancak birbiri ile uyumsuz olan özellikler bir arada kullanılmaya çalışılırsa sonuç aynı derece olumsuz olabilecektir. Unutulmaması gereken bir diğer nokta ünlü kişilerle iletişim gerçekleştirildiğinde bu kişilerin davranışlarının sonuçlarının markaya/ürüne yansıtılabileceğidir.

Sonuçlara göre bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde geleneksel ünlü ve sosyal medya fenomeni olarak ünlü iş birliğinden yararlanmanın tüketici davranışları üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Ancak bu faaliyet tek başına büyük bir etki yaratmamakla birlikte bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerini destekler nitelikte kullanıldığında başarı elde edilebileceği görülmektedir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Araştırma örneklemini belirtilen üniversite öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Yaş ve gelir olarak daha kapsamlı bir kitle üzerinde araştırma gerçekleştirilebilir ve örneklemini geliştirilebilir.

Araştırma genç tüketiciler üzerine odaklanmıştır ancak araştırmanın farklı kuşaklar arasında incelenmesi iletişim mesajlarında hangi tür ünlülerin kullanılacağına yönelik farklılaşma kararının alınmasına yardımcı olacaktır.

Araştırmada yararlanılan GÜ ve SMF cinsiyeti erkek olarak seçilmiştir. Yeni bir tasarımla kadın ünlülerin de eklenerek katılımcılara sunulması ve katılımcıların her cinsiyette ünlüye maruz kalması sağlanarak ünlünün cinsiyetine ilişkin karşılaştırmaların da yapılmasına olanak tanınacaktır. Bunun yanında katılımcıların hemcinslerine göre incelenmesine de olanak sağlanacaktır.

Araştırmada yararlanılan ünlü türleri değiştirilerek ya da çeşitlendirilerek katılımcılara sunulması hangi alanda hangi ünlü türü ve ünlü kişinin kullanımının olumlu etkiler doğurabileceğinin incelenmesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı. (26.07.2018a). Facebook'un Aylık Kullanıcı Sayısı 2,23 Milyara Ulaştı. Sabah Gazetesi.
<https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/07/25/facebookun-aylik-kullanici-sayisi-223-milyara-ulasti>, (13.01.2019).
- Anadolu Ajansı. (17.02.2018b). Bartomeu: Toplam sponsorluk gelirimiz 200 milyon euro. NTV Haber Sitesi.
<https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/07/25/facebookun-aylik-kullanici-sayisi-223-milyara-ulasti>, (13.04.2019).
- Agrawal, J. ve Kamakura W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: an Event Study Analysis. *Journal of Marketing*. 59(3):56-62.
- Akar, E. (2018) *Sosyal medya pazarlaması: Sosyal webde pazarlama stratejileri*. 3. Baskı. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*. 42:65-77.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. ve Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of The Existing Literature. *Telematics and Informatics*. 34(7):1177-1190.
- Albert, N., Ambroise, L., ve Valette-Florence P. (2017). Consumer, Brand, Celebrity: Which Congruency Produces Effective Celebrity Endorsements? *Journal of Business Research*. 81:96-106.
- American Marketing Association. (2019) Marketing Dictionary.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary>, (03.02.2019)
- Amos, C., Holmes, G. ve Strutton, D. (2008). Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*. 27(2):209-34.
- Andzulis, J. M., Panagopoulos N. G. ve Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 32(3):305-316.
- Arslan, G. (2015). Çocuk ve Genç Psikolojik Sağlamlık Ölçeği'nin (ÇGPSÖ-12) Psikometrik Özellikleri: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Ege Eğitim Dergisi*. 16(1):1-12.
- Aslan, A. ve Ünlü D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3(2):41-65.
- Ateş, S. (4.05.2018a). Snapchat Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?
<https://bilgihanem.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir/>, (26.03.2019).

- Ateş, S. (29.01.2018b). Tumblr Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? <https://bilgihanem.com/tumblr-nedir-nasil-kullanilir/>, (26.03.2019).
- Ateş, S. (14.03.2019). YouTube Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? <https://bilgihanem.com/youtube-nedir-nasil-kullanilir/>, (26.03.2019).
- Atkin, C. ve Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*.
- Avidar, R., Ariel, Y., Malka V. ve Levy, E.C. (2013). Smartphones and Young Publics: A New Challenge For Public Relations Practice and Relationship Building. *Public Relations Review*, 39(5):603-605.
- Avlonitis, G. J. ve Panagopoulos N. G. (2010). Selling and Sales Management: An Introduction to The Special Section and Recommendations on Advancing The Sales Research Agenda. *Industrial Marketing Management*. 39(7):1045-1048.
- Awasthi, A. K. ve Choraria, S. (2015). Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer İmitation Behaviour. *Journal of Creative Communications*. 10(2):215-234.
- Ay, C., Yakın, V. ve Kacar A. İ. (2018). *Paylaşım Ekonomisi A'dan Z'ye Tüm Boyutlarıyla*. Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Ayvaz, T. (2019). Blog Nedir? <https://www.mediaclick.com.tr/blog/blog-nedir/>, (26.03.2019).
- Baker, M. J. ve Churchill Jr, G. A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*. 14(4):538-555.
- Baker, S. (09.05.2019). 85 Influencer Marketing Statistics That Will Surprise You in 2018. <https://shanebarker.com/blog/influencer-marketing-statistics/>, (25.05.2019)
- Baş, M. (2015). *Marka yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batra, R. ve Homer, P. M. (2004). The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Psychology* 14(3):318-330.
- Bayram, N. (2017). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitapevi
- Belch, G. E. ve Belch, M. (2013). A Content Analysis Study of The Use of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising. *International Journal of Advertising*. 32(3):369-389.
- Belk, R. W. (1975). Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. 2(3):157-164.
- Berger, I. E. ve Mitchell, A. A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence and The Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*. 16(3):269-279.

- Bhasin, K. (06.04.2015). How Jessica Simpson Built a Billion-Dollar Fashion Empire. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-04-06/how-jessica-simpson-built-a-billion-dollar-fashion-empire>, (10.04.2019)
- Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bişkin, F. (2014) *Subliminal A.Ş.* 2. Baskı. Ankara: Elma Yayınevi.
- Boorstin, Daniel J. (1909). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* (New York: Athenaeum, 1985). *Much to the alarm of the moralists, the Salomé craze swept through vaudeville in 57-61.*
- Bozkurt, İ. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. 3.Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Brison, N. T., Byon, K. K. ve Baker III, T. A. (2016). To Tweet or Not To Tweet: The Effects of Social Media Endorsements on Unfamiliar Sport Brands and Athlete Endorsers. *Innovation* 18(3):309-326.
- Broderick, A. ve David Pickton. (2005). *Integrated marketing communications*. Pearson Education UK.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. ve Schäfer. D. B. (2012). Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*. 35(9):770-790.
- BusinessNewsDaily, (03.10.2019). The Millennial That Marketers Are Targeting Does Not Exist. <https://mashable.com/2014/10/03/millennial-marketing/#88.OcKWbWsqD>, (25.04.2019).
- Byrne, A., Whitehead, M. ve Breen, S. (2003). The Naked Truth of Celebrity Endorsement. *British Food Journal*. 105(4/5):288-296.
- Can, A. (2013). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Chang, J., Wall, G. ve Tsai, C. T. (2005). Endorsement Advertising in Aboriginal Tourism: An Experiment in Taiwan. *International Journal of Tourism Research*. 7(6):347-356.
- Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 39(1):22-36.
- Chen, S. ve Andersen, S. M. (1999). Relationships from the Past in the Present: Significant-Other Representations and Transference in Interpersonal Life. *Advances In Experimental Social Psychology*. 31:123-190.
- Choi, S. M. ve Rifon, N.J. (2012). It is A Match: The Impact of Congruence Between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*. 29(9):639-650.

- Coleman, R. P. (1983). The Continuing Significance of Social Class to Marketing. *Journal of Consumer Research*. 10(3):265-80.
- Constantinides, E. ve Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9(3):231-44.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 9. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crutchfield, D. (22.09.2010). Celebrity Endorsements Still Push Product. <https://adage.com/article/cmo-strategy/marketing-celebrity-endorsements-push-product/146023>, (25.04.2019)
- Czinkota, M. ve Kotabe, C. (2004). *Marketing management*. Atomic Dog Publishing.
- Çinkay, b. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daneshvary, R. ve Schwer, R. K. (2000). The Association Endorsement and Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Consumer Marketing*. 17(3):203-13.
- Davies, F. ve Slater, S. (2015). Unpacking Celebrity Brands Through Unpaid Market Communications. *Journal of Marketing Management*. 31(5-6):665-684.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11(44):337-350.
- Dickenson, N. (03.05.1996). Can Celebrities Ruin A Launch. *Campaign*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/successful-product-launches-celebrities-ruin-launch/16738>, (20.05.2019).
- Ding, H., Molchanov, A. E. ve Stork, P. A. (2011). The Value of Celebrity Endorsements: A Stock Market Perspective. *Marketing Letters* 22(2):147-163.
- Doss, S. K. (2011). "The Transference of Brand Attitude: The Effect on the Celebrity Endorser". *Journal of Management and Marketing Research*, 7(1): 1-11.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook Advertising's Influence on İntention-To-Purchase and Purchase Amongst Millennials. *Internet Research*. 25(4):498-526.
- Dünya Bankası. (2019) Population, Total. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>, (05.03.2019).
- Elberse, A. ve Verleun, J. (2012). The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research*. 52(2):149-165.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. 15(4):291-314.

- Erdoğan, B. Z., Baker, M. J. ve Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*. 41(3):39-48.
- Fazio, R. H., Powell, M. C. ve Williams, C. J. (1989). The Role of Attitude Accessibility in The Attitude-To-Behavior Process. *Journal of Consumer Research*. 16(3):280-288.
- Floreddu, P. B., Cabiddu, F. ve Evaristo, R. (2014). Inside Your Social Media Ring: How to Optimize Online Corporate Reputation. *Business Horizons*. 57(6):737-745.
- Forkan, J. (1980). Product Matchup Key to Effective Star Presentations. *Advertising Age*. 51(6):42.
- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*. 37(1):90-92.
- Freiden, J. B. (1984). Advertising Spokesperson Effects-An Examination of Endorser Type and Gender on 2 Audiences. *Journal of Advertising Research*. 24(5):33-41.
- Friedman, H. H. ve Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness By Product Type. *Journal of Advertising Research*.
- Friedman, H. H., Termini, S. Ve Washington, R. (1976). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*. 5(3):22-24.
- GLW. (13.12.2017) Debate Time: Is Traditional Celebrity Endorsement Dead and is Influencer Marketing the Future? <https://glw.media/debate-time-is-traditional-celebrity-endorsement-dead-and-is-influencer-marketing-the-future/>, (27.02.2019)
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*. 29(3):43-54.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. ve Marticotte, F. (2010). E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De l'Administration* 27(1):5-23.
- Grossman, L. (2006). You — Yes, You — Are TIME's Person of The Year. *Time*, Aralık 25.
- Güçdemir, Y. (2017). Sosyal Medya-Halkla İlişkiler-Reklam ve Pazarlama. *İstanbul: Derin Yayınları*.
- Gwinner, K. P. ve Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*. 28(4):47-57.

- Habibi, M. R., Laroche, M. ve Richard, M. O. (2016). Testing An Extended Model of Consumer Behavior in The Context of Social Media-Based Brand Communities. *Computers in Human Behavior*. 62:292-302.
- Halonen-Knight, E. ve Hurmerinta, L. (2010). Who Endorses Whom? Meanings Transfer in Celebrity Endorsement. *Journal of Product & Brand Management*. 19(6):452-60.
- Hearn, A. ve Stephanie Schoenhoff. (2016). *From Celebrity to Influencer*. London Wiley.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F. ve Bloching, B. (2013). Marketing The Pinball Way: Understanding How Social Media Change The Generation of Value For Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4):237-41.
- Hofstede, G. ve Bond, M. H. (1988). The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth. *Organizational Dynamics*. 16(4):5-21.
- Hollensen, S., Kotler, P. ve Opresnik, M. O. (2017). *Social Media Marketing: A Practitioner Guide*. Second Edition. Opresnik Management Company.
- Hollensen, S. ve Opresnik, M. O. (2015). *Marketing: A Relationship Perspective*. Vahlen.
- Hovland, C. I. Ve Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly* 15(4):635-650.
- Hsieh, A.T. ve Chang, J. (2006). The Different Response to Hotels' Endorsement Advertising By Taiwanese and American Tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 19(4):41-54.
- Hsu, C. K. ve Mcdonald, D. (2002). An Examination on Multiple Celebrity Endorsers in Advertising. *Journal of Product & Brand Management*. 11(1):19-29.
- Hung, K. (2014). Why Celebrity Sells: A Dual Entertainment Path Model of Brand Endorsement. *Journal of Advertising*. 43(2):155-66.
- Hung, K., Chan, K. W. ve Caleb, H. T. (2011). Assessing Celebrity Endorsement Effects in China: A Consumer-Celebrity Relational Approach. *Journal of Advertising Research*. 51(4):608-623.
- Hutter, K. ve Hoffmann, S. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of The Concept and Propositions For Further Research. *Asian Journal of Marketing*. 5(2):39-54.
- Ilicic, J., Baxter, S. M. ve Kulczynski, A. (2016). The Impact of Age on Consumer Attachment to Celebrities and Endorsed Brand Attachment. *Journal of Brand Management*. 23(3):273-288.
- Ilicic, J. ve Webster, C. M. (2011). Effects of Multiple Endorsements and Consumer–Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 19(4):230-37.

- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. Beta Basım Yayım.
- Jin, S. A. A. ve 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.
- Judd, C. M., Drake, R. A., Downing, J. W. ve Krosnick, J. A. (1991). Some Dynamic Properties of Attitude Structures: Context-Induced Response Facilitation and Polarization. *Journal of Personality and Social Psychology*. 60(2):193.
- Kahle, L. R. ve Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*. 11(4):954-961.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation Into The 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*. 19(1):4-13.
- Kamins, M. A. ve Gupta, K. (1994). Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*. 11(6):569-586.
- Kaepernick, C. (03.09.2018). Twitter-@Kaepernick Believe in something, even if it means sacrificing everything. #JustDoIt. <https://twitter.com/Kaepernick7/status/1036695513251434498/photo/1>, (13.02.2019)
- Kahle, L.R. ve Homer, P.M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954–961.
- Kaplan, A. M. ve Michael Haenlein. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1):59-68.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2012). Social Media: Back to The Roots and Back to The Future. *Journal of Systems and Information Technology*. 14(2):101-4.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4):102-117.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayın.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.

- Karp, K. (10.04.2016). New Research: The Value of Influencers on Twitter. https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2016/new-research-the-value-of-influencers-on-twitter.html, (25.04.2019).
- Kaya, İ. (2015). *Pazarlama Bi'tanedir*. 4. Baskı. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Keel, A. ve Natarajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and Beyond: New Avenues for Celebrity Branding. *Psychology & Marketing*. 29(9):690-703.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1):1-22.
- Keskin, K. (10 Temmuz 2018). Branding Türkiye, “Linkedin Nedir? Nasıl Kullanılır? Niye Önemlidir?”. <https://www.brandingturkiye.com/linkedin-nedir-nasil-kullanilir-niye-onemlidir/>, (26.01.2019).
- Khamis, S., Ang, L ve Welling, R. (2017). Self-Branding, ‘Micro-Celebrity’ and The Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. 8(2):191-208.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*. 1(1), 25–37.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J ve Petrick, J. F. (2018). The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty, and Destination Attachment to A Literary Festival. *Journal of Destination Marketing & Management*. 9:320-29.
- Kim, S. S., Wang, K. C. ve Ahn, T. H. (2013). Which Endorser and Content Are Most Influential in Korean Restaurant Promotions? *International Journal of Hospitality Management*. 33:208-18.
- Kim, S., Wang, K. C., Jhu, W. T. ve Gao, Y. (2016). The Best Match-Up of Airline Advertising Endorsement and Flight Safety Message. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28(11):2533-52.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım: Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçoğlu, S. (06.02.2018a). Branding Türkiye, “Facebook Hakkında Her Şey: Facebook Nedir? Nasıl Kullanılır? Facebook’un Özellikleri Nelerdir?”. <https://www.brandingturkiye.com/facebook-hakkinda-her-sey-facebook-nedir-nasil-kullanilir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>, (26.03.2019).
- Koçoğlu, S. (17.02.2018b). Branding Türkiye, “Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?”. <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, (26.03.2019).
- Koçoğlu, S. (17.04.2018c). A’dan Z’ye Pinterest: Pinterest Nedir? Pinterest Nasıl Kullanılır? Pinterest Niye Önemlidir? <https://www.brandingturkiye.com/adan-zye-pinterest-pinterest-nedir-pinterest-nasil-kullanilir-pinterest-niye-onemlidir/>, (26.03.2019).

- Koçoğlu, S. (03.03. 2018d). Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, (26.03.2019).
- Kollama, E. (2014). Instagram Tarihi: Spotify Nedir? Spotify Nasıl Kullanılır? <https://www.webtekno.com/multimedya/spotify-nedir-spotify-nasil-kullanilir-h231.html>, (26.03.2019).
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0. İstanbul: Optimist.
- Kotler, P. (2015). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(1).
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K. ve Lee, W. Y. (2011). Understanding Purchase Intention During Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*. 102(3):455.
- Lin, H. C., Bruning, P. F. ve Swarna, H. (2018). Using Online Opinion Leaders to Promote The Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services. *Business Horizons*. 61(3):431-442.
- Liu, X., Burns, A. C. ve Hou, Y. (2017). An Investigation of Brand-Related User-Generated Content on Twitter. *Journal of Advertising*. 46(2):236-247.
- Louie, T. A., Kulik, R. L. ve Jacobson, R. (2001). When Bad Things Happen to The Endorsers of Good Products. *Marketing Letters*. 12(1):13-23.
- Lynch, J. ve Schuler, D. (1994). The Matchup Effect of Spokesperson and Product Congruency: A Schema Theory Interpretation. *Psychology & Marketing*. 11(5):417-445.
- Malik, G. ve Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*. 27(2):128-143.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J. ve Vandenbosch, M. (2016). Evidence That User-Generated Content That Produces Engagement Increases Purchase Behaviours. *Journal of Marketing Management*. 32(5-6):427-444.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizons* 52(4):357-365.

- Marketing Türkiye. (27.01.2017). Influencer Marketing'ın önlenemeyen yükselişi!
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingin-onlenemeyen-yukselisi/>, (26.0.2019).
- Martin, J. H. (1996). Is The Athlete's Sport Important When Picking An Athlete to Endorse A Nonsport Product? *Journal of Consumer Marketing*. 13(6):28-43.
- Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence* 17(2):139-58.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media. Erişim Tarihi: 06.01.2016, http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood Illinois: Richard D. Irwin Inc.
- McCormick, K. (2016). Celebrity Endorsements: Influence of A Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 32:39-45.
- McCracken, G. (1989). "Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process". *Journal of Consumer Research*. 16(3):310-21.
- McCutcheon, L. E., Ashe, D. D. , Houran, J. ve Maltby, J. (2003). A Cognitive Profile of Individuals Who Tend to Worship Celebrities. *The Journal of Psychology*. 137(4):309-22.
- Misra, S. ve Beatty, S. E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. *Journal of Business Research*. 21(2):159-73.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri:(Ve Örnek Olaylar)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. ve E. Yaraş. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Noel, H. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. Switzerland: AVA Publishing.
- Noffsinger, E. B., Pellegrini, R. J. ve Burnell, G. M. (1983). The Effect of Associated Persons Upon The Formation and Modifiability of First Impressions. *The Journal of Social Psychology*. 120(2):183-95.
- Novy-Williams, E. (05.09.2018). Kaepernick Campaign Created \$43 Million in Buzz for Nike. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-04/kaepernick-campaign-created-43-million-in-buzz-for-nike-so-far>, (13.02.2019).
- Odabaşı, Y. (1990). Pazarlama İletişiminde Kaynağın Nitelikleri ve Türleri. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*. 7(7):347-57.

- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 16. Eskişehir: 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.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*. 31(1):46-54.
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Opresnik, M. O. (2017). From Bowling to Pinball: Understanding How Social Media Changes The Generation of Value For Consumers and Companies. Springer International Publishing. 190-99.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *AJIT-E: Online Academic Journal of Information Technology*. 3(10).
- Palmer, A. ve Koenig-Lewis, N. (2009). An Experiential, Social Network-Based Approach to Direct Marketing. *Direct Marketing. An International Journal*. 3(3):162-176.
- Park, C. W. ve Lessig, V. P. (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*. 4(2):102-110.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. London: Mcgraw-Hill.
- Petrescu, M. ve Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*. 10(3):208-226.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. 10(2):135-146.
- Phua, J. ve Kim, J. J. (2018). Starring in Your Own Snapchat Advertisement: Influence of Self-Brand Congruity, Self-Referencing and Perceived Humor on Brand Attitude and Purchase Intention of Advertised Brands. *Telematics and Informatics*. 35(5):1524-1533.
- Pradhan, D., Duraipandian, I. ve Sethi, D. (2016). Celebrity Endorsement: How Celebrity-Brand-User Personality Congruence Affects Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Marketing Communications*. 22(5):456-73.

- Pringle, H. ve Binet, L. (2005). How Marketers Can Use Celebrities to Sell More Effectively. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. 4(3):201-214.
- Quesenberry, K. A. (2015). *Social Media Strategy: Marketing and Advertising in The Consumer Revolution*. USA: Rowman & Littlefield.
- Rathbone, K. (05.09.2018). Nike's Courageous New Ad Campaign Mixing Racial Politics With Sport Will Be Vindicated. <http://theconversation.com/nikes-courageous-new-ad-campaign-mixing-racial-politics-with-sport-will-be-vindicated-102707>, (13.02.2019).
- Reeves, R. A., Baker, G. A. ve Truluck, C. S. (2012). Celebrity Worship, Materialism, Compulsive Buying, and The Empty Self. *Psychology & Marketing*. 29(9):674-679.
- Reysen, S. (2005). Construction of A New Scale: The Reysen Likability Scale. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. 33(2):201-8.
- Rice, D. H., Kelting, K. ve Lutz, R. J. (2012). Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*. 22(2):249-59.
- Robehmed, N. Ve Berg, M. (03.12.2018). Highest-Paid YouTube Stars 2018: Markiplier, Jake Paul, PewDiePie And More. <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2018/12/03/highest-paid-youtube-stars-2018-markiplier-jake-paul-pewdiepie-and-more/#2035b9a4909a>, (25.04.2019)
- Saboo, A. R., Kumar, V. ve Ramani, G. (2016). Evaluating The Impact of Social Media Activities on Human Brand Sales. *International Journal of Research in Marketing*. 33(3):524-541.
- 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*. 1(38):1-1.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Saldanha, N., Mulye, R. ve Rahman, K. (2018). Who is The Attached Endorser? An Examination of The Attachment-Endorsement Spectrum. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 43:242-50.
- Saruhan, O. (2018). *Sosyal Medya Canavarı Olmak İster Misin?* İstanbul: Mediacat.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Global Edition. Essex: Pearson Education UK.

- Schmidt, T. L. ve Hitchon, J. C. (1999). When Advertising and Public Relations Converge: An Application of Schema Theory to The Persuasive Impact of Alignment Ads. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 76(3):433-55.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in The Age of Social Networks*. New York: Peter Lang.
- Sevinç, Salih Seçkin. (2018). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A. ve Dwivedi. Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying The Persuasive Elements in The Development of Positive Attitudes in Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 43:258-268.
- Siau, K. Long, Y. (2009) Factors Impacting E-Government Development, *Journal of Computer Information Systems*, 50:1, 98-107
- Silvera, D. H. ve Austad, B. (2004). Factors Predicting The Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal of Marketing*. 38(11/12):1509-1526.
- Singh, R. P. ve Banerjee, N. (2019). Exploring The Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*. 25(2):225-251.
- Sirgy, M. J. ve Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward An Integrative Model. *Journal of Travel Research*. 38(4):340-52.
- Sistemblogu. (29.03.2018). Reddit Nedir? Nasıl Kullanılır? <https://sistemblogu.com/internet/reddit-nedir-nasil-kullanilir/>, (27.01.2019).
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Global Edition. Essex: Pearson Education UK.
- Sofyalıoğlu, Ç. Ve Kartal, B. (2011). Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri. Ayşe Şahin ve Burak Kartal (Ed.), *Pazarlama Araştırması içinde* (s.223-400). İstanbul: Lisans.
- Spears, N., Royne, M. ve Van Steenburg, E. (2013). Are Celebrity-Heroes Effective Endorsers? Exploring The Link Between Hero, Celebrity, and Advertising Response. *Journal of Promotion Management*. 19(1):17-37.
- Srinivasan, S., Rutz, O. J. ve Pauwels, K. (2016). Paths to and Off Purchase: Quantifying The Impact of Traditional Marketing and Online Consumer Activity. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 44(4):440-53.
- Şıker, P. ve Horzum, I. (2016). Televizyon Reklamlarında Yer Alan Ünlülerin Marka Farkındalığı Yaratmada Etkisi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. (4):58-66.

- Taşoğlu, N. P. (2009). *Pazarlama İletişimi: Bütünleşik Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak. *Hayat Yayınlar*: İstanbul 43-65.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık
- Thomas, V. L. ve Fowler, K. (2016). Examining The Impact of Brand Transgressions on Consumers' Perceptions of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising*. 45(4):377-390.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*. 70(3):104-119.
- Till, B. D. ve Busler, M. (1998). Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing*. 15(6):576-86.
- Till, B. D. ve Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and The Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*. 29(3):1-13.
- Till, B. D. ve Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*. 27(1):67-82.
- Till, B. D., Stanley, S. M. ve Priluck, R. (2008). Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction. *Psychology & Marketing*. 25(2):179-96.
- Tolon, M. ve Zengin, A. Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tripp, C., Jensen, T. D. ve Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements By Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*. 20(4):535-47.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in A Web 2.0 World: Social Media Marketing in A Web 2.0 World*. ABC-CLIO.
- Türk Dil Kurumu. (2019). Tüketici. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c7ea00ebb3f70.57336294, (05.03.2019).
- Türk Dil Kurumu. (2019b). Kültür. http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c7ffc517e8b42.66602895, (05.04.2019).
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, R. H. ve Siomkos, G. (2016). Delineating The Role of Endorser's Perceived Qualities and Consumer Characteristics on Celebrity Endorsement Effectiveness. *Journal of Marketing Communications*. 22(3):307-326.

- Um, N. H. ve Kim, S. (2016). Determinants for Effects of Celebrity Negative Information: When to Terminate A Relationship With A Celebrity Endorser in Trouble? *Psychology & Marketing*. 33(10):864-874.
- Uysal, S. (2011). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Gerilla Pazarlaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üçüncü, E. (13.03.2011). Slideshare Nedir? <https://www.slideshare.net/ebruselin/slideshare-nedir>, (26.03.2019).
- Van Dijck, J. ve Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 1(1):2-14.
- Wang, K. C., Chou, S. H., Su, C. J. ve Tsai, H. Y. (2007). More Information, Stronger Effectiveness? Different Group Package Tour Advertising Components on Web Page. *Journal of Business Research*. 60(4):382-87.
- Wang, S., Kim, S. ve Agrusa, J. (2018). A Comparative Study of Perceptions of Destination Advertising According to Message Appeal and Endorsement Type. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 23(1):24-41.
- Wayne, A. Ve Sink, J. (05.09.2018). Trump Says Nike Getting ‘Absolutely Killed’ for Kaepernick Ad. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-09-04/trump-criticizes-nike-for-terrible-message-in-kaepernick-ad>, (1302.2019)
- We Are Social. (2019). Digital in 2019. <https://wearesocial.com/uk/digital-2019>, (26.02.2019)
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. California: O’Reilly Media, Inc.
- Xu, X. ve Pratt, S. (2018). Social Media Influencers as Endorsers to Promote Travel Destinations: An Application of Self-Congruence Theory to The Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(7):958-72.
- Yegen, C. ve Yanık, H. (2015). Yeni Medya İle Değişen Tüketim Anlayışı: Kadınların Instagram Üzerinden Alış-Veriş Pratiği. *Ağdaki Şüphe-Bir Sosyal Medya Eleştirisi* 359-92.
- Zarella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O’Reilly Media, Inc.

EKLER

Ek 1: Araştırma Kapsamında Hipotezlerin Red/Kabul Durumu

H1: Ünlü kişinin sevilebilirliği ile ünlü kişinin etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir korelasyon bulunmaktadır.	Kabul
H1a: GÜ sevilebilirliği ile GÜ'nün çekiciliği arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H1b: GÜ sevilebilirliği ile GÜ'nün güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H1c: GÜ sevilebilirliği ile GÜ'nün uzmanlığı arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H1d: GÜ sevilebilirliği ile GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H1e: SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin çekiciliği arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H1f: SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H1h: SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin uzmanlığı arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H1i: SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H2: Bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan ünlü için ünlü-ürün uyumu ile etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H2a: GÜ için ünlü-ürün uyumu ile GÜ'nün çekiciliği arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H2b: GÜ için ünlü-ürün uyumu ile GÜ'nün güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H2c: GÜ için ünlü-ürün uyumu ile GÜ'nün uzmanlığı arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H2d: GÜ için ünlü-ürün uyumu ve GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H2e: SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin çekiciliği arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H2f: SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H2g: SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin uzmanlığı arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H2h: SMF'nin sevilebilirliği ile SMF'nin etkileyici güvenilirliği arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H3: Bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan ünlü için ünlü-ürün uyumu ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H3a: GÜ için ünlü-ürün uyumu ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H3b: SMF için ünlü-ürün uyumu ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H4: Bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan ünlü için ünlü-ürün uyumu ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H4a: GÜ için ünlü-ürün uyumu ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H4b: SMF'nin sevilebilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H5: Bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan ünlünün sevilebilirliği ile satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H5a: GÜ'nün sevilebilirliği ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H5b: SMF'nin sevilebilirliği ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.	Kabul

H6: Bütünleşik pazarlama iletişimde yararlanılan ünlünün sevilebilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H6a: GÜ'nün sevilebilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H6b: SMF'nin sevilebilirliği ile ağızdan ağıza pazarlama arasında bir ilişki vardır.	Kabul
H7: Cinsiyet ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H7a: Cinsiyet ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır	Red
H7b: Cinsiyet ile ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H8: Cinsiyet ile ünlü kişinin etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H8a: Cinsiyet ile GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H8b: Cinsiyet ile GÜ'nün çekiciliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H8c: Cinsiyet ile GÜ'nün güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H8d: Cinsiyet ile GÜ'nün uzmanlığı arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H8e: Cinsiyet ile SMF'nin etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H8f: Cinsiyet ile SMF'nin çekiciliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H8g: Cinsiyet ile SMF'nin güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H8h: Cinsiyet ile SMF'nin uzmanlığı arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H9: Cinsiyet ile bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde ünlü kullanılması sonucu oluşan tüketici davranışı arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H9a: Cinsiyet ile bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde geleneksel ünlü kullanılması sonucu oluşan satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H9b: Cinsiyet ile bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde geleneksel ünlü kullanılması sonucu oluşan ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H9c: Cinsiyet ile bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde SMF kullanılması sonucu oluşan satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H9d: Cinsiyet ile bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde SMF kullanılması sonucu oluşan ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H10: Cinsiyet ile ünlünün sevilebilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H10a: Cinsiyet ile geleneksel ünlünün sevilebilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H10b: Cinsiyet ile SMF'nin sevilebilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H11: Cinsiyet ile bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetinde kullanılan ünlü ve ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H11a: Cinsiyet ile geleneksel ünlü ve ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H11b: Cinsiyet ile SMF ve ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H12: Cinsiyet ile ünlü onayına güven arasında anlamlı bir fark vardır.	Red

H12a: Cinsiyet ile GÜ onayına güven arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H12b: Cinsiyet ile SMF onayına güven arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H13: Cinsiyet ile ünlüye olan bağlılık arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H13a: Cinsiyet ile GÜ'ye olan bağlılık arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H13b: Cinsiyet ile SMF'ye olan bağlılık arasında anlamlı bir fark vardır.	Kabul
H14: Gelir grubu ile ünlünün etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H14a: Gelir grubu ile GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H14b: Gelir grubu ile GÜ'nün çekiciliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H14c: Gelir grubu ile GÜ'nün güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H14d: Gelir grubu ile GÜ'nün uzmanlığı arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H14e: Gelir grubu ile SMF'nin etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H14f: Gelir grubu ile SMF'nin çekiciliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H14g: Gelir grubu ile SMF'nin Güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H14h: Gelir grubu ile SMF'nin uzmanlığı arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H15: Hane geliri ile ünlünün etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H15a: Hane geliri ile GÜ'nün etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H15b: Hane geliri ile GÜ'nün çekiciliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H15c: Hane geliri ile GÜ'nün güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H15d: Hane geliri ile GÜ'nün uzmanlığı arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H15e: Hane geliri ile SMF'nin etkileyici güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H15f: Hane geliri ile SMF'nin çekiciliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H15g: Hane geliri ile SMF'nin güvenilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H15h: Hane geliri ile SMF'nin uzmanlığı arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H16: Gelir grubu ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H16a: Gelir grubu ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H16b: Gelir grubu ile ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H17: Hane geliri ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H17a: Hane geliri ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H17b: Hane geliri ile ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir fark vardır.	Red

H18: Gelir grubu ile ünlü -ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H18a: Gelir grubu ile GÜ için ünlü-ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H18b: Gelir grubu ile SMF için ünlü-ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H19: Hane geliri ile ünlü -ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H19a: Hane geliri ile GÜ için ünlü-ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H19b: Hane geliri ile SMF için ünlü-ürün uyumu arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H20: Gelir grubu ile ünlü sevilebilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H20a: Gelir grubu ile GÜ sevilebilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H20b: Gelir grubu ile SMF sevilebilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H21: Hane geliri ile ünlü sevilebilirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	Red
H21a: Hane geliri ile GÜ sevilebilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H21b: Hane geliri ile SMF sevilebilirliği arasında anlamlı bir fark vardır.	Red
H22: Nötr durum satın alma niyeti ve Acun ile gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyeti sonrası satın alma niyeti arasında bir fark vardır.	Kabul
H23: Nötr durum satın alma niyeti ve Reynmen ile gerçekleştirilen bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyeti sonrası satın alma niyeti arasında bir fark vardır.	Kabul
H24: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan ünlü için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H24a: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan GÜ için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki vardır.	Kısmen Kabul
H24b: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan SMF için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki vardır.	Kısmen Kabul
H25: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan ünlü için etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilebilirliği boyutlarından en azından birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H25a: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan GÜ için etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilebilirliği boyutlarından en azından birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H25b: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan SMF için etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilebilirliği boyutlarından en azından birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H26: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan ünlü için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H26a: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan GÜ için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red

H26b: Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılan için kullanılan SMF için çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red
H27: Etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün ünlünün sevilebilirliği boyutlarının en azından birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H27a: GÜ için etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilebilirliği boyutlarının en azından birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H27b: SMF için etkileyici güvenilirliği, ünlü-ürün uyumu ve ünlünün sevilebilirliği boyutlarının en azından birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H28: GÜ onayına güven ve GÜ bağlılığı boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H29: GÜ onayına güven ve GÜ bağlılık boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H30: SMF onayına güven ve SMF bağlılığının boyutlarından en az birinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen Kabul
H31: SMF onayına güven ve SMF bağlılık boyutlarından en az birinin ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red

Ek 2: Araştırma Kapsamında Kullanılan Anket Formları

Tüketici Davranışı Ölçümü Anketi

Bu anket formu yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezinin uygulama bölümü için hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların samimi olması çalışmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Yanıtlar gizli tutulacak ve kişisel bilgiler kesinlikle kullanılmayacaktır. Vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Burak KARTAL (Danışman)

Araş. Gör. Selin GÖRAL (Tez yazarı)

Geleneksel Ünlü: Ürünü geleneksel medya araçları olan televizyon, radyo, dergi vb. kanallar aracılığıyla sağlamış kişilerdir. (Şarkıcı Hadise, Oyuncu Kıvanç Tatlıtuğ, Cem Yılmaz)

Sosyal Medya Fenomeni: Ürünü yeni gelişen medya aracı olan internet ve buna bağlı olarak sosyal medya aracılığıyla sağlamış kişilerdir. (Danla Bilic, Kerimcan Durmaz, Enes Batur, Orkun Işıtmak, Duygu Özaslan gibi)

1. Bir ürün satın alırken etkilendiğiniz en önemli unsurları işaretleyiniz.

- | | | |
|---------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Fiyatı | <input type="checkbox"/> Ünlü Kişilerin Tanıtması | <input type="checkbox"/> Kalitesi |
| <input type="checkbox"/> Markası | <input type="checkbox"/> İçeriği | <input type="checkbox"/> Ambalaj |
| <input type="checkbox"/> Rengi | <input type="checkbox"/> Müşteri İlişkileri | <input type="checkbox"/> Tanıtım Faaliyetleri |
| <input type="checkbox"/> Ücretsiz Teslimat | <input type="checkbox"/> Müşteri Değerlendirmeleri | <input type="checkbox"/> Kolay İade |
| <input type="checkbox"/> Sosyal Medya Fenomenleri | <input type="checkbox"/> İstek ve İhtiyaçlara Uyması | <input type="checkbox"/> Sergilenme Şekli |
| <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen Belirtiniz)..... | | |

2. Hangi ünlü türü sizi kişisel olarak satın almaya daha çok ikna eder?

(Lütfen bir tanesini işaretleyiniz)

- | | | |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sporcu | <input type="checkbox"/> Şarkıcı | <input type="checkbox"/> Sunucu |
| <input type="checkbox"/> Dizi - Film Yıldızı | <input type="checkbox"/> Ünlü Kişilik (ünlü olma nedeni sıralananlardan farklı olan kişiler) | |
| <input type="checkbox"/> Sosyal Medya Fenomeni | <input type="checkbox"/> Hiçbiri | <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)..... |

3. Satın alma niyetinizi etkileyen en önemli kanal aşağıdakilerden hangisidir?

(Lütfen sadece bir tanesini işaretleyiniz)

- | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Televizyon | <input type="checkbox"/> Dergi | <input type="checkbox"/> Gazete | <input type="checkbox"/> Radyo |
| <input type="checkbox"/> El İlanları | <input type="checkbox"/> Açık Hava Reklamları | <input type="checkbox"/> Çevremdeki İnsanların | |
| <input type="checkbox"/> İnternet | <input type="checkbox"/> Sosyal Medya | <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen Belirtiniz)..... | |

4. Sosyal medya araçlarını kullanım sıklıklarınızı belirtiniz.

Araçlar	Hiç Kullanmam	Az Kullanırım	Kullanırım	Çok Kullanırım
YouTube				
Instagram				
Facebook				
Twitter				
Snapchat				
LinkedIn				
Pinterest				
Tumblr				
Reddit				

5. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bir ürünü satın alırken geleneksel ünlü bir kişi tarafından tanıtılmış olmasından etkilenirim					
Beğendiğim geleneksel ünlü biri tarafından tanıtıldığı için bir ürünü satın almayı düşünürüm					
Özellikle geleneksel ünlü biri tarafından tanıtıldığı için ürünlerin kaliteli olduğuna inanıyorum					
Geleneksel ünlülerin tanıttıkları ürünleri kendilerinin de kullandığına inanıyorum					
Geleneksel ünlünün itibarı azalırrsa ürünün de itibarı düşecektir					
Aynı geleneksel ünlü tarafından yapılan birden fazla markaya ait ürün tanıtımının etkisi düşük olacaktır					

6. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Beğendiğim geleneksel ünlülerden düzenli olarak haberdar olmak kendimi iyi hissettirir					
Beğendiğim geleneksel ünlüler etrafta gözükmüyorsa onları özlerim					
Beğendiğim geleneksel ünlülerin hayatımdan tamamen çıkmaları beni üzer					

7. Adidas markası ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fırsatım olursa Adidas markalı ürünleri satın alma niyetindeyim					
Fırsatım olursa gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alacağımı düşünüyorum					
Yakın bir gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alma ihtimalim yüksek					
Yakın zamanda Adidas markalı ürünlerden satın almayı ümit ediyorum					
Bu markayı öneririm					
Bu markanın iyi taraflarını överim					
Bu markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım					
Bu markanın ürünlerinin online alışverişini şiddetle öneririm					
Bu markayla ilgili çoğunlukla olumlu yorumlar yaparım					
Bu markanın iyi yönlerini vurgularım					

8. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bir ürün satın alırken sosyal medya fenomeni tarafından tanıtılmış olmasından etkilenirim					
Beğendiğim sosyal medya fenomeni tarafından tanıtıldığı için bir ürünü satın almayı düşünürüm					
Özellikle sosyal medya fenomeni biri tarafından tanıtıldığı için ürünlerin kaliteli olduğuna inanıyorum					
Sosyal medya fenomenlerinin tanıttıkları ürünü kendilerinin de kullandığına inanıyorum					
Sosyal medya fenomeninin itibarı azalırsa ürünün de itibarı düşecektir					
Aynı sosyal medya fenomeni tarafından yapılan birden fazla markaya ait ürün tanıtımının etkisi düşük olacaktır					

9. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Beğendiğim sosyal medya fenomenlerinden düzenli olarak haberdar olmak kendimi iyi hissettirir					
Beğendiğim sosyal medya fenomenleri etrafta gözüküyorlarsa onları özlerim					
Beğendiğim sosyal medya fenomenlerinin hayatımdan tamamen çıkmaları beni üzer					

10. Demografik Bilgiler

- İçinde bulunduğunuzu düşündüğünüz gelir grubunu işaretleyiniz

- Düşük Gelir Grubu Ortalamanın Altı Gelir Grubu Ortalamanın Üstü Gelir Grubu Yüksek Gelir Grubu

- Kaçınıcı Sınıftasınız: () 1. Sınıf () 2. Sınıf () 3. Sınıf () 4. Sınıf ve Üstü

- Öğrenci Numaranız:

- Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

- Yaşınız:

- Hane halkı gelir düzeyini işaretleyiniz.

- () 2.500 ve altı () 2.501 – 5.000 () 5.001 – 7.500 () 7.500 – 10.000 () 10.001 ve üstü

Tüketici Davranışı Ölçümü Anketi

Bu anket formu yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezinin uygulama bölümü için hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların samimi olması çalışmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Yanıtlar gizli tutulacak ve kişisel bilgiler kesinlikle kullanılmayacaktır. Vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Burak KARTAL (Danışman)

Araş. Gör. Selin GÖRAL (Tez yazarı)

Geleneksel Ünlü: Ününü geleneksel medya araçları olan televizyon, radyo, dergi vb. kanallar aracılığıyla sağlamış kişilerdir.

Acun ve Adidas Ürünü ile
Fotoğrafi

1.Fotoğraftaki ünlüyü tanıyor musunuz?

Evet Hayır

2.Tanıyorsanız fotoğraftaki ünlünün adını yazınız.
Tanımıyorsanız anketi teslim ediniz.

.....

3. Fotoğrafta gösterilen ünlü hakkındaki düşüncelerinizi uygun gördüğünüz şekilde işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici Değil								Çekici
Yakışıklı Değil								Yakışıklı
Cazibeli Değil								Cazibeli
Şık Değil								Şık
Zarif Değil								Zarif
Güvenilir Değil								Güvenilir
Dürüst Değil								Dürüst
Emin Değil								Emin
Sözünü Tutmaz								Sözünü Tutar
Samimi Değil								Samimi
Uzman Değil								Uzman
Deneyimli Değil								Deneyimli
Bilgili Değil								Bilgili
Nitelikli Değil								Nitelikli
Yetenekli Değil								Yetenekli

Senaryo

Adidas yeni koleksiyonunun tanıtımı için Acun Ilıcalı ile anlaşma yaptı. Bu anlaşma ile Adidas'ın tanıtım faaliyetlerinde beraber çalışacağı ünlü kişi Acun Ilıcalı oldu. Acun Ilıcalı aynı zamanda yeni koleksiyonun tanıtım gecesine de katıldı. Acun Ilıcalı kullandığı sosyal medya hesaplarında bu koleksiyona ait fotoğraflar ve bilgiler, günlük hayatında kullanmakta olduğu koleksiyondan ürünlerle fotoğraflar paylaştı.

4. Acun Ilıca ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetleri sonrasında düşünceleriniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fırsatım olursa Adidas markalı ürünleri satın alma niyetindeyim					
Fırsatım olursa gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alacağımı düşünüyorum					
Yakın bir gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alma ihtimalim yüksek					
Yakın zamanda Adidas markalı ürünlerden satın almayı ümit ediyorum					
Bu markayı öneririm					
Bu markanın iyi taraflarını överim					
Bu markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım					
Bu markanın ürünlerinin online alışverişini şiddetle öneririm					
Bu markayla ilgili çoğunlukla olumlu yorumlar yaparım					
Bu markanın iyi yönlerini vurgularım					

5. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ünlünün bu ürünü tanıtmaması anlamlıdır					
Ünlünün ve ürünün imajları birbirine uymaktadır					
Ünlünün ve ürünün imajları birbirisiyle ilişkilidir					
Ünlünün ve ürünün imajları bağlantılıdır					
Ünlünün ve ürünün imajları arasında mantıklı bir ilişki vardır					
Bu kişiyi severim					
Bu kişinin arkadaşı olmak isterim					
Bu kişiye tavsiye için danışabilirim					
Bu kişiyi sıcak biri olarak görürüm					
Bu kişiyi kendime yakın görürüm					

6. Hangi ünlü türü sizi kişisel olarak satın almaya daha çok ikna eder?

(Lütfen bir tanesini işaretleyiniz)

- Sporcu Şarkıcı
 Dizi - Film Yıldızı Ünlü Kişilik (ünlü olma nedeni sıralananlardan farklı olan kişiler)
 Sosyal Medya Fenomeni Sunucu
 Hiçbiri
 Diğer (Lütfen belirtiniz)

7. Adidas markasının başka bir ünlü ile iş birliği yapması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler mi?

- Hayır
 Evet, ünlünün türü ve adı.....

8. Demografik Bilgiler

- İçinde bulunduğunuzu düşündüğünüz gelir grubunu işaretleyiniz

- Düşük Gelir Grubu Ortalamanın Altı Gelir Grubu Ortalamanın Üstü Gelir Grubu Yüksek Gelir Grubu

- Kaçınıcı Sınıftasınız: () 1. Sınıf () 2. Sınıf () 3. Sınıf () 4. Sınıf ve Üstü

- Öğrenci Numaranız:

- Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

- Yaşınız:

- Hane halkı gelir düzeyini işaretleyiniz.

- () 2.500 ve altı () 2.501 – 5.000 () 5.001 – 7.500 () 7.500 – 10.000 () 10.001 ve üstü

Tüketici Davranışı Ölçümü Anketi

Bu anket formu yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezinin uygulama bölümü için hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşıdığından yanıtların samimi olması çalışmanın güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Yanıtlar gizli tutulacak ve kişisel bilgiler kesinlikle kullanılmayacaktır. Vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Burak KARTAL (Danışman)

Araş. Gör. Selin GÖRAL (Tez yazarı)

Sosyal Medya Fenomeni: Üünü, yeni gelişen medya aracı olan internet ve buna bağlı olarak sosyal medya aracılığıyla sağlamış kişilerdir.

Reynmen ve Adidas
Ürünü ile Fotoğrafi

1. Fotoğraftaki sosyal medya fenomenini tanıyor musunuz?

Evet Hayır

2. Tanıyorsanız bu kişinin adını yazınız.

Tanımiyorsanız anketi teslim ediniz.

.....

3. Fotoğrafta gösterilen sosyal medya fenomeni hakkındaki düşüncelerinizi uygun gördüğünüz şekilde işaretleyiniz.

	1	2	3	4	5	6	7	
Çekici Değil								Çekici
Yakışıklı Değil								Yakışıklı
Cazibeli Değil								Cazibeli
Şık Değil								Şık
Zarif Değil								Zarif
Güvenilir Değil								Güvenilir
Dürüst Değil								Dürüst
Emin Değil								Emin
Sözünü Tutmaz								Sözünü Tutar
Samimi Değil								Samimi
Uzman Değil								Uzman
Deneyimli Değil								Deneyimli
Bilgili Değil								Bilgili
Nitelikli Değil								Nitelikli
Yetenekli Değil								Yetenekli

Senaryo

Adidas yeni koleksiyonunun tanıtımı için Reynmen (Yusuf Aktaş) ile anlaşma yaptı. Bu anlaşma ile Adidas'ın tanıtım faaliyetlerinde beraber çalışacağı ünlü kişi Reynmen (Yusuf Aktaş) oldu. Reynmen (Yusuf Aktaş) aynı zamanda yeni koleksiyonun tanıtım gecesine de katıldı. Reynmen (Yusuf Aktaş) kullandığı sosyal medya hesaplarında bu koleksiyona ait fotoğraflar ve bilgiler, günlük hayatında kullanmakta olduğu koleksiyondan ürünlerle fotoğraflar paylaştı.

4. Reynmen ile gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetleri sonrasında düşünceleriniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Fırsatım olursa Adidas markalı ürünleri satın alma niyetindeyim					
Fırsatım olursa gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alacağımı düşünüyorum					
Yakın bir gelecekte Adidas markalı ürünlerden satın alma ihtimalim yüksek					
Yakın zamanda Adidas markalı ürünlerden satın almayı ümit ediyorum					
Bu markayı öneririm					
Bu markanın iyi taraflarını överim					
Bu markanın müşterisi olduğumu söylemekten gurur duyarım					
Bu markanın ürünlerinin online alışverişini şiddetle öneririm					
Bu markayla ilgili çoğunlukla olumlu yorumlar yaparım					
Bu markanın iyi yönlerini vurgularım					

5. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi lütfen işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu ünlünün bu ürünü tanıtması anlamlıdır.					
Ünlünün ve ürünün imajları birbirine uymaktadır.					
Ünlünün ve ürünün imajları birbiriyle ilişkilidir.					
Ünlünün ve ürünün imajları bağlantılıdır.					
Ünlünün ve ürünün imajları arasında mantıklı bir ilişki vardır.					
Bu kişiyi severim					
Bu kişinin arkadaşı olmak isterim					
Bu kişiye tavsiye için danışabilirim					
Bu kişiyi sıcak biri olarak görürüm					
Bu kişiyi kendime yakın görürüm					

6. Hangi ünlü türü sizi kişisel olarak satın almaya daha çok ikna eder?

- Sporcu Şarkıcı
 Dizi - Film Yıldızı Ünlü Kişilik (ünlü olma nedeni sıralananlardan farklı olan kişiler)
 Sosyal Medya Fenomeni Sunucu
 Hiçbiri
 Diğer (Lütfen belirtiniz).....

7. Adidas markasının başka bir ünlü ile işbirliği yapması satın alma kararınızı olumlu yönde etkiler mi?

- Hayır
 Evet, ünlünün türü ve adı.....

8. Demografik Bilgiler

- İçinde bulunduğunuzu düşündüğünüz gelir grubunu işaretleyiniz

- Düşük Gelir Grubu Ortalamanın Altı Gelir Grubu Ortalamanın Üstü Gelir Grubu Yüksek Gelir Grubu

- Kaçınıcı Sınıftasınız: () 1. Sınıf () 2. Sınıf () 3. Sınıf () 4. Sınıf ve Üstü

- Öğrenci Numaranız:

- Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

- Yaşınız:

- Hane halkı gelir düzeyini işaretleyiniz.

- () 2.500 ve altı () 2.501 – 5.000 () 5.001 – 7.500 () 7.500 – 10.000 () 10.001 ve üstü