



T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ SPORCU
KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: X, Y VE Z KUŞAĞI ÜZERİNE
NİĞDE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Mehmet MÜRÜTSOY

Niğde
Ekim, 2019

**T.C.
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ SPORCU
KULLANIMININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: X, Y VE Z KUŞAĞI ÜZERİNE
NİĞDE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ


**Hazırlayan
Mehmet MÜRÜTSOY**

Danışman : Doç. Dr. Murat TOKSARI
Üye : Prof. Dr. Murat AKIN
Üye : Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ
Üye : Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU
Üye : Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ

**Niğde
Ekim, 2019**

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum "Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Sporcu Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X,Y ve Z Kuşaağı Üzerine Niğde İlinde Bir Araştırma" başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde, tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.
18/10/2019

İmza

Mehmet MÜRÜTSOY

JÜRİ ONAY SAYFASI

Doç.Dr. Murat TOKSARI danışmanlığında Mehmet MÜRÜTSOY tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Sporcu Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: X,Y ve Z Kuşağı Üzerine Niğde İlinde Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 18/10/2019

JÜRİ :

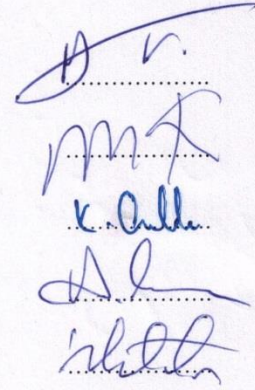
Danışman : Doç.Dr. Murat TOKSARI

Üye : Prof.Dr. Murat AKIN

Üye : Prof.Dr. Kenan GÜLLÜ

Üye : Prof.Dr. Hakan Vahit ERKUTLU

Üye : Doç.Dr. İlhan GÜLLÜ



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Ünlü sporcuların reklamlarda kullanılması, geleneksel medya için uzun süredir popüler bir stratejidir. Öte yandan günümüzde önemli bir reklam kanalı haline dönüşen sosyal medya reklamlarında ünlü sporcuların kullanımı da her geçen gün artmaktadır. Ünlü sporcuların reklamlarda kullanılması literatürde geleneksel medya açısından geniş bir şekilde incelenirken, sosyal medya reklamlarında ünlü sporcuların kullanılmasına dair çok az çalışma mevcuttur. Geleneksel medya bağlamında ünlü sporcuların etkinliğini araştıran modellerde, ünlü sporcu ile tüketici arasındaki tek taraflı ilişki ve etkileşimler incelenmiştir. Ancak sosyal medyanın interaktif ve etkileşimli yapısı göz önüne alındığında, sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının etkinliğini sadece geleneksel modellerle belirlemeye çalışmak doğru olmayacaktır. Bu çalışma ile sosyal medyanın interaktif ve etkileşimli yapısı göz önünü alınarak, ünlü sporcuların sosyal medya reklamlarında nasıl daha etkili kullanılabilecekleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular ile yerli ve yabancı literatürde kısıtlı sayıda bulunan ünlü sporcuların sosyal medya reklamlarında kullanılmasına ilişkin çalışmalara katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

Yüksek lisans dönemimden beri bana her konuda destek olan, motive eden, cesaretlendiren ve akademik anlamda sahip olduğu bütün bilgi birikimini bana aktararak önderlik yapan değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Murat TOKSARI'ya teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca, bu tez çalışması sırasında katkıda bulunan Tez İzleme Komitesi Üyeleri Prof. Dr. Murat Akın ve Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ'ye, tez savunmamda görüşlerinden faydalandığım Jüri Üyeleri Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU ve Doç. Dr. İlhan GÜLLÜ'ye çok teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca daima yükümü omuzlayan kıymetli anne-babam Mualla ve Tahsin MÜRÜTSOY'a; büyük bir sabır, sonsuz destek ve muazzam bir anlayış gösteren sevgili eşim Rakibe MÜRÜTSOY'a; sevinç ve sevgi kaynağım olan canım kızım Elif Sena'ya şükranlarımı sunarım. Ayrıca bana okuma aşkı kazandıran, manevi teyzem Fatoş PİŞKİNEL'e içtenlikle teşekkür ederim.

Mehmet MÜRÜTSOY
Niğde, 2019

ÖZET
DOKTORA TEZİ

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINDA ÜNLÜ SPORCU KULLANIMININ
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: X,Y VE Z
KUŞAĞI ÜZERİNE NİĞDE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA.**

MÜRÜTSOY, Mehmet
İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat TOKSARI
Ekim 2019, 211 sayfa

Bu çalışmanın temel amacı, ünlü sporcuların sosyal medya reklamlarında nasıl etkili kullanılabileceğinin belirlenmesidir. Bu amaçtan yola çıkarak, kendini ifade ve sosyal bağlanma ihtiyacı faktörlerinin X,Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin marka tutumu, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ayrıca marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı faktörlerinin satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi de incelenmiştir. Bu temel amacın yanı sıra ünlü sporcuların rol model etkisi ile X,Y ve Z kuşağındaki tüketicilerinin marka sadakati, firma tercihi değişikliği ve şikayet davranışı ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı arasındaki ilişkinin de ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır.

Araştırmanın verileri, anket formu ile 2019 yılı Ocak-Nisan ayları içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen X,Y ve Z kuşağına mensup 608 katılımcıdan elde edilmiştir. 608 cevaplayıcıdan elde edilen verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Aracılık testi ise Bootstrap metodu ile yapılmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre X kuşağı açısından kendini ifade faktörü sadece pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışını etkilerken; marka tutumu ve satın alma niyetini etkilememektedir. Sosyal bağlanma ihtiyacı faktörünün ise hiçbiri üzerinde bir etkisi yoktur. Marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde aracılık etkisi de yoktur. Ayrıca X kuşağı üzerinde ünlü sporcuların rol model etkisi de bulunmamaktadır. Y kuşağı açısından kendini ifade faktörünün marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerinde etkisi vardır. Öte yandan

kendini ifade faktörü satın alma niyetini doğrudan etkilemese de, marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama değişkenleri aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir. Sosyal bağlanma ihtiyacı faktörü ise marka tutumunu, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışını ve satın alma niyetini etkilemektedir. Ünlü sporcuların Y kuşağı üzerinde de rol model etkisi bulunmamaktadır. Z kuşağı açısından kendini ifade faktörünün Y kuşağında olduğu gibi marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerinde olumlu etki yaptığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu etki Y kuşağına göre daha fazladır. Kendini ifade faktörü doğrudan satın alma niyetini etkilememesine rağmen, marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerindeki etkisinden ötürü satın alma niyetini de dolaylı olarak etkilemektedir. Sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeni ise satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca Z kuşağı için ünlü sporcuların rol model etkisi ile marka sadakati ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama açısından olumlu bir ilişkinin bulunduğu da ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Ünlü Sporcu, Reklam, Pazarlama İletişimi, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı.

ABSTRACT
Ph.D. THESIS

**THE EFFECT OF SPORTS CELEBRITIES USE IN SOCIAL MEDIA
ADVERTISEMENTS ON THE PURCHASING BEHAVIOR OF
CONSUMERS: A RESEARCH ON THE X, Y AND Z GENERATION IN
NIGDE PROVINCE.**

MÜRÜTSOY, Mehmet
Business Administration
Supervisor: Associate Professor Murat TOKSARI
October 2019, 211 pages.

The aim of this study is to define how the sports celebrities can be used effectively in social media advertisements. In the light of this aim, it is tried to reveal the effects of factors of self expression and need for social affiliation on brand attitude, positive ewom behaviour and purchasing intention of the consumers from generations X,Y and Z. Furthermore, the mediation effect of the factors of brand attitude and positive ewom behaviour on purchasing behaviour is also indicated in the study. Beside this fundamental aim, another purpose of this study is to show the relationship between the role model effect of sports celebrities and brand loyalty, product switching and complaint behavior and positive ewom behaviour of consumers from generations X,Y, Z.

The data survey is obtained from the questionnaire form and 608 participants from generations X,Y,Z by using convenience sample method in January-April of the year 2019. Structural equation model is used for the analysis of the data obtained from 608 participants. Bootstrap method is applied for mediation test.

As a result of the study, while in generation X self-expression factor influences only the positive ewom behaviour, it does not have any effect on brand attitude and purchasing intention. The need of social affiliation has no effect on anyone of them. Factors of brand attitude and positive ewom behaviour do not have mediation effect on purchasing intention. Furthermore, there is no role model effect of sports celebrities on generation X. In terms of generation Y, self-expression factor has an effect on brand attitude and positive ewom behaviour. On the other hand, self-expression factor does not influence the purchasing intention factor directly, but it has an indirect effect via factors of brand attitude and positive ewom behaviour. The need

of social affiliation factor has effect on brand attitude, positive ewom behaviour and purchasing intention. Sports celebrities do not have any role model effect on generation Y. In terms of generation Z, it is found out that self-expression factor has an positive effect on brand attitude and purchasing intention as it does in generation Y. As well, this effect is much more when it is compared to the effect on generation Y. Although self-expression factor does not have a direct effect on purchasing intention, it influences purchasing behaviour indirectly because of the effect it has on brand attitude and positive ewom behaviour. The need of social affiliation factor has a direct effect on purchasing intention. Moreover, it is found out that there is a positive relationship between role model effect of sports celebrities and brand loyalty along with positive ewom behaviour.

Key Words: Social Media, Sports Celebrities, Advertisement, Marketing Communication, Generation X, Generation Y, Generation Z.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|------|
| YEMİN METNİ..... | i |
| JÜRİ ONAY SAYFASI..... | ii |
| ÖNSÖZ..... | iii |
| ÖZET..... | iv |
| ABSTRACT..... | vi |
| İÇİNDEKİLER..... | viii |
| TABLolar LİSTESİ..... | xi |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | xii |
| RESİMLER LİSTESİ..... | xiii |
| BİRİNCİ BÖLÜM..... | 1 |
| GİRİŞ..... | 1 |
| 1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI..... | 2 |
| 1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ..... | 3 |
| 1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... | 6 |
| İKİNCİ BÖLÜM..... | 7 |
| SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI..... | 7 |
| 2.1. WEB 1.0, WEB 2.0 ve WEB 3.0 KAVRAMLARI..... | 7 |
| 2.2. SOSYAL MEDYA..... | 10 |
| 2.2.1. Sosyal Medya Kavramı..... | 11 |
| 2.2.2. Sosyal Medyanın Önemi..... | 14 |
| 2.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri..... | 17 |
| 2.2.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar..... | 19 |
| 2.2.5. Sosyal Medya Yönetim Zinciri..... | 21 |
| 2.2.6. Sosyal Medya ve Reklam..... | 23 |
| 2.2.7. Sosyal Medya Araçları..... | 23 |
| 2.2.7.1. Bloglar..... | 24 |
| 2.2.7.2. Mikrobloglar Bloglar..... | 27 |
| 2.2.7.2.1. Twitter..... | 28 |
| 2.2.7.3. İçerik Paylaşım Siteleri..... | 31 |
| 2.2.7.4. Podcast..... | 32 |
| 2.2.7.5. Wikiler..... | 33 |
| 2.2.7.6. Sosyal İmleme Siteleri..... | 35 |
| 2.2.7.7. Forumlar..... | 36 |
| 2.2.7.8. Sosyal Ağ Siteleri..... | 37 |
| 2.2.7.8.1. Facebook..... | 41 |
| 2.2.7.8.2. MySpace..... | 44 |
| 2.2.7.8.3. LinkedIn..... | 45 |
| 2.2.7.8.4. Instagram..... | 46 |
| 2.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI..... | 48 |
| 2.3.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı..... | 48 |
| 2.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Özellikleri..... | 50 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM..... | 53 |
| REKLAMLARDA ÜNLÜ VE ÜNLÜ SPORCU KULLANIMI..... | 53 |
| 3.1. ÜNLÜ KAVRAMI..... | 53 |

| | |
|--|-----|
| 3.2. REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI | 54 |
| 3.2.1. Reklamlarda Ünlü Sporcu Kullanımı | 57 |
| 3.2.2. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Sporcu Kullanımı | 59 |
| 3.3. REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI STRATEJİSİNE İLİŞKİN MODELLER | 60 |
| 3.3.1. Kaynak İnanılabilirliği Modeli | 61 |
| 3.3.2. Kaynak Çekiciliği Modeli | 64 |
| 3.3.3. Anlam Transferi Modeli | 65 |
| 3.3.4. Ürün Eşleştirme Modeli | 67 |
| 3.3.5. Detaylandırma Olasılık Modeli | 69 |
| 3.3.6. TEARS MODELİ | 70 |
| 3.3.7. No Tears Modeli | 71 |
| 3.3.8. FREDD Prensipleri | 72 |
| 3.3.9. VisCAP Modeli | 73 |
| 3.4. UYGULAYICILAR AÇISINDAN REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI | 73 |
| 3.5. REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ AVANTAJLARI | 76 |
| 3.6. REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ RİSKLERİ | 78 |
| 3.7. KÜLTÜREL BOYUTLAR BAĞLAMINDA ÜNLÜ KULLANIM SÜRECİ.. | 80 |
| 3.8. ROL MODEL OLARAK ÜNLÜ SPORCULAR | 82 |
| DÖRDÜNCÜ BÖLÜM | 85 |
| 4.1. KUŞAK KAVRAMI | 85 |
| 4.2. Kuşakların Sınıflandırılması | 86 |
| 4.2.1. X Kuşağı | 87 |
| 4.2.1.1. X Kuşağı Tüketici Davranışı | 89 |
| 4.2.1.2. X Kuşağı ve Sosyal Medya | 90 |
| 4.2.2. Y Kuşağı | 91 |
| 4.2.2.1. Y Kuşağı Tüketici Davranışı | 92 |
| 4.2.2.2. Y Kuşağı ve Sosyal Medya | 94 |
| 4.2.3. Z Kuşağı | 95 |
| 4.2.3.1. Z Kuşağı Tüketici Davranışı | 96 |
| 4.2.3.2. Z Kuşağı ve Sosyal Medya | 98 |
| BEŞİNCİ BÖLÜM | 100 |
| ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ | 100 |
| 5.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ | 100 |
| 5.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi | 100 |
| 5.1.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi | 102 |
| 5.1.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler | 103 |
| 5.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler | 106 |
| 5.1.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri | 111 |
| 5.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR 112 | |
| 5.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler | 112 |
| 5.2.2. Ölçek Verilerinin Analizi ve Elde Edilen Sonuçlar | 119 |
| 5.2.3. Güvenirlilik Analizi | 120 |
| 5.2.4. Ölçeklerin Normal Dağılımının Kontrolü | 121 |
| 5.2.5. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Sonuçları | 122 |
| 5.2.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi | 127 |
| 5.2.7. Ölçüm Modeli (a)'ya İlişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçları | 135 |

| | |
|--|-----|
| 5.2.8. X Kuşagında Yer Alan Tüketicilere İlişkin Model (a)'ya ait YEM Analizi ve Sonuçları..... | 136 |
| 5.2.9. Y Kuşagında Yer Alan Tüketicilere İlişkin Model (a)'ya ait YEM Analizi ve Sonuçları..... | 140 |
| 5.2.10. Z Kuşagında Yer Alan Tüketicilere İlişkin Model (a)'ya ait YEM Analizi ve Sonuçları..... | 144 |
| 5.2.11. Ölçüm Modeli (b)'ye İlişkin Yapısal Eşitlik modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçları..... | 150 |
| 5.2.12. X Kuşagında Yer Alan Tüketicilere İlişkin Model (b)'ye Ait Yem ile Analizi ve Sonuçları..... | 151 |
| 5.2.13. Y Kuşagında Yer Alan Tüketicilere İlişkin Model (b)'ye Ait Yem ile Analizi ve Sonuçları..... | 153 |
| 5.2.14. Z Kuşagında Yer Alan Tüketicilere İlişkin Model (b)'ye Ait Yem ile Analizi ve Sonuçları..... | 154 |
| ALTINCI BÖLÜM..... | 157 |
| DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 157 |
| KAYNAKÇA..... | 167 |
| EKLER..... | 189 |
| EK1-ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU..... | 189 |
| EK2- ÖLÇEKLERDE YER ALAN İFADELERE VERİLEN YANITLARIN HEM GENEL HEM DE KUŞAKLARA AİT ORTALAMALARI..... | 193 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 195 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|---|-----|
| Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar | 9 |
| Tablo 2: Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması | 20 |
| Tablo 3: Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Karşılaştırılması | 52 |
| Tablo 4: X Kuşağının Belirgin Karakteristikleri | 88 |
| Tablo 5: Kuşaklara Göre Kişi Sayısı ve Yüzdeler Dağılımı | 100 |
| Tablo 6: Anket Çalışmasına Katılan Kişi Sayısı ve Yüzdeler Dağılımı | 101 |
| Tablo 7: Katılımcılara İlişkin Özellikler | 112 |
| Tablo 8: Ankete Katılan Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Verilerin Dağılımı | 114 |
| Tablo 9: Ünlü Sporculara İlişkin Çeşitli İfadelere Katılma Durumlarına Dair Sonuçlar | 118 |
| Tablo 11: Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri | 120 |
| Tablo 10: Normal Dağılıma İlişkin Sonuçlar | 122 |
| Tablo 12: Model (a) İçin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Sonuçları | 123 |
| Tablo 13: Model (b) İçin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Sonuçları | 125 |
| Tablo 14: Ölçme Modeli (a)'yı Oluşturan Örtük ve Gözlenen Değişkenler | 127 |
| Tablo 15: Ölçme Modeli (b)'yi Oluşturan Örtük ve Gözlenen Değişkenler | 127 |
| Tablo 16: Ölçüm Modeli (a)'ya İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 129 |
| Tablo 17: Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 130 |
| Tablo 18: Ölçüm Modeli (b)'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 133 |
| Tablo 19: Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları | 133 |
| Tablo 20: Araştırma Modeli (a)'nın Uyum İyiliği Değerleri | 136 |
| Tablo 21: X Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları | 138 |
| Tablo 22: Y Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları | 142 |
| Tablo 23: Z Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları | 145 |
| Tablo 24: Üç Kuşak İçin Yapısal Eşitlik Modeli (a)'ya Ait Analiz Sonuçlarının Karşılaştırılması | 148 |
| Tablo 25: Araştırma Modeli (b)'nin Uyum İyiliği Değerleri | 151 |
| Tablo 26: X Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları | 152 |
| Tablo 27: Y Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları | 154 |
| Tablo 28: Z Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları | 155 |
| Tablo 29: Üç Kuşak İçin Yapısal Eşitlik Modeli (b)'ye Ait Analiz Sonuçlarının Karşılaştırılması | 156 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|--|-----|
| Şekil 1: Sosyal Medya Bileşenleri | 11 |
| Şekil 2: İnternetin Etkileşim Amaçlı Kullanımının Gelişimi | 12 |
| Şekil 3: Uyarıcı ve Yanıt Modeli | 21 |
| Şekil 4: Anlam Transferi Modeli | 67 |
| Şekil 5: Türkiye'nin Kültürel Boyutları..... | 80 |
| Şekil 6: Araştırma Modeli (a) | 111 |
| Şekil 7: Araştırma Modeli (b) | 111 |
| Şekil 8: Ölçüm Modeli (a)'ya İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Şeması | 132 |
| Şekil 9: Ölçüm modeli (b)'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Şeması | 135 |
| Şekil 10: X Kuşağı'nda Yer Alan tüketicilere İlişkin Ortaya Atılan Hipotezlere Ait YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin AMOS Ekran Görüntüsü..... | 137 |
| Şekil 11: Y Kuşağı'nda Yer Alan tüketicilere İlişkin Ortaya Atılan Hipotezlere Ait YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin AMOS Ekran Görüntüsü..... | 141 |
| Şekil 12: Z Kuşağı'nda Yer Alan tüketicilere İlişkin Ortaya Atılan Hipotezlere Ait YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin AMOS Ekran Görüntüsü..... | 145 |
| Şekil 13: X Kuşağı'nda Yer Alan Tüketicilere İlişkin Ortaya Atılan Hipotezlere Ait Yem Analizi Sonuçlarına İlişkin Amos Ekran Görüntüsü..... | 152 |
| Şekil 14: Y Kuşağı'nda Yer Alan tüketicilere İlişkin Ortaya Atılan Hipotezlere Ait YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin AMOS Ekran Görüntüsü..... | 153 |
| Şekil 15: Z Kuşağı'nda Yer Alan tüketicilere İlişkin Ortaya Atılan Hipotezlere Ait YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin AMOS Ekran Görüntüsü..... | 155 |

RESİMLER LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Resim 1: 2019 Yılı Dünyadaki Dijital Kullanım İstatistikleri..... | 14 |
| Resim 2: 2019 Yılı Türkiye'deki Dijital Kullanım İstatistikleri..... | 15 |
| Resim 3: Twitter Kullanımına İlişkin Nedenler..... | 29 |
| Resim 4: Önemli Sosyal Ağ Sitelerinin Başlangıç Tarihleri | 39 |
| Resim 5: Facebook'un İlk Dönemlerdeki Ana Sayfası..... | 42 |



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Pazarlama çabaları temelde, hedef kitleye ürün ve hizmete ilişkin mesajlar vererek, onları ürün ve hizmeti satın almaya ikna etme amacı taşır. Bu açıdan pazarlama çabaları temelde, hedef kitleye yönelik bir iletişim sürecine dayalıdır. Pazarlama bileşenlerinin tamamı bu iletişim sürecine katkı sağlamakla birlikte, pazarlama iletişimi doğrudan bu iletişim sürecini gerçekleştirmektedir. Pazarlama iletişimine göre işletmelerin farklı bir rekabet avantajı oluşturmalarını sağlayacak stratejileri tasarlaması çok önemli olduğundan, pazarlama iletişimi aktiviteleri tüketicilerin zihninde pozitif etkiler oluşturmaya çalışan pazarlama karmasının diğer elemanlarını desteklemektedir.

Günümüzde yoğun mesaj ve reklam bombardımanına maruz kalan tüketicilere pazarlama iletişim aktiviteleriyle ulaşmak giderek güçleşmektedir. Öte yandan şiddetli rekabet ve sürekli gelişen teknoloji ürün farklılaşmada çok küçük bir alan bırakmakta ve sonuç olarak pazarlama iletişimi, pazar payı elde etmede ve artırmada önemli bir araç haline gelmektedir. Dolayısıyla yoğun bir reklam bombardımanına maruz kalan tüketicilerin reklama olan dikkatlerini çekmek, reklamı izlenir ve hatırlanır kılmak çok mühimdir. Bu açıdan reklamlarda ünlü sporcu kullanımı pazarlama iletişim aktivitelerinin önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü ünlü sporcular yoğun mesaj bombardımanı arasında reklama olan ilgiyi çekmekte, reklamı hatırlanır kılmakta, markayla genelleştirilebilecek olumlu etkiler oluşturmakta ve marka isimlerinin akılda kalmasını sağlamaktadır. Ayrıca ünlü sporcular çekici ve beğenilir özelliklere sahip dinamik modeller olarak görüldüklerinden, işletmeler ünlülerin bu özelliklerini pazarlama iletişimi aktiviteleriyle ürünlere transfer etmeye çalışmaktadırlar. Ancak ünlü sporcu kullanımı oldukça pahalı bir yöntemdir ve bu açıdan ünlü sporcu seçiminin çok ciddi bir biçimde ele alınması gerekir.

Öte yandan dijital teknolojilerdeki radikal değişimler tüketicilerle işletmelerin birbirleriyle iletişim kurma şeklini oldukça değiştirmiştir. Bu yeni dijital çağ daha

odaklı, hedefli, sosyal ve etkileşim içerisinde olan bir pazarlama iletişimi modelinin önünü açmıştır. Buna göre televizyon, dergi, gazete ve öteki kitle iletişim araçları üstünlüklerini kaybederken; daha özelleşmiş ve daha odaklı medya seçeneği sunan sosyal medya ise giderek önemli ve etkili hale gelmeye başlamıştır. Esasında sosyal medya araçları pazarlamada fırtına gibi esmektedir. Özellikle sosyal medya sitelerini kullanan tüketicilerin sayısında her geçen gün olağanüstü artış olması, sosyal medyayı önemli bir reklam mecrası haline getirmiştir.

Pazarlama açısından kuşakların tüketici davranışları incelendiğinde ise farklı kuşakta yer alan tüketicilerin farklı davranışlarda bulunduğu görülmektedir. Pazarlamacılarda hedeflenen kuşağa göre pazarlama iletişim stratejilerini uyarlamaya çalışmaktadırlar. Örneğin X kuşağı şüpheci ve online reklamlara karşı ilgisiz bir yapıya sahipken; Y ve Z kuşağı ise geleneksel pazarlama iletişimi aktivitelerine karşı ilgisiz kalmakta ve çoğu zaman açıkça belli olan markalaştırma uygulamaları ve sert satıştan hoşlanmamaktadırlar. Bu araştırma her geçen gün önemini artıran sosyal medya reklamlarında ünlü sporcuların nasıl etkili kullanılabileceği belirleyerek literatüre katkı sağlayacak ve bu reklamların sosyal medyayı en çok kullanan üç kuşağın (X,Y ve Z) marka tutumu, marka sadakati, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyarak, çeşitli öneriler sunabilecektir.

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın temel amacı ünlü sporcuların sosyal medya reklamlarında nasıl etkili kullanılabileceğinin belirlenmesine yöneliktir. Bu amaçtan yola çıkarak kendini ifade ve sosyal bağlanma ihtiyacı faktörlerinin X,Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin marka tutumları, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu temel amacın yanı sıra ünlü sporcuların rol model etkisi ile X,Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin marka sadakati, firma tercihi değişikliği ve şikayet davranışı ile pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı arasındaki ilişkinin de ortaya çıkarılmasına çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya kullanma durumu ve takip ettikleri ünlü sporcuların sosyal medya üzerinde yapmış oldukları herhangi bir ürün reklamına ve sosyal medya

pazarlamasına ilişkin çeşitli ifadelere katılma derecelerinin belirlenebilmesi de bu çalışmanın amaçları arasındadır. Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda kuşaklar arasındaki farklılıklar incelenerek, işletme yöneticilerine ve reklamcılara çeşitli önerilerde bulunmak hedeflenmektedir.

1.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Günümüzde sosyal medya önemli bir reklam kanalı haline dönüşmüştür. Örneğin 2018 yılında sosyal medya reklamlarına 8,94 milyar dolar harcanmıştır (Statista, 2018). Dolayısıyla sosyal medya reklamlarında ünlü sporcuların kullanımı da her geçen gün artmaktadır (<https://mediakix.com/blog/athlete-influencers-social-media-marketing/>).

Ünlü sporcuların reklamlarda kullanılması ise geleneksel medya için uzun süredir popüler bir stratejidir. Geleneksel medya bağlamında reklamlar açısından oldukça etkili oldukları bilinen ünlülerin, bu etkilerini sosyal medya reklamlarında da göstermeleri muhtemeldir. Ünlü sporcuların geleneksel medya reklamlarında kullanılmasına ilişkin literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur. Ünlü sporcuların reklamlarda kullanılması televizyon ve yazılı medya açısından geniş bir şekilde incelenmiştir. Ancak literatürde sosyal medya reklamlarında ünlü sporcuların kullanılmasına dair çok az çalışma mevcuttur.

Öte yandan geleneksel medya bağlamında, ünlü sporcuların etkinliği kaynak inanırılılığı modeli (Hovland vd., 1953), kaynak çekiciliği modeli (McGuire, 1985), anlam transferi modeli (McCracken, 1989), ürün eşleştirme modeli (Kamins, 1990) gibi modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu modellerde ünlü sporcu ile tüketici arasındaki tek taraflı ilişki ve etkileşimler incelenmiştir. Ancak sosyal medyanın interaktif bir yapısı vardır ve ünlü sporcular ile tüketiciler karşılıklı etkileşim halindedirler. Sosyal medya üzerinde bilginin kontrolünü elinde tutan ve yüksek düzeyde etkileşim deneyimleyen tüketicilere, geleneksel medyada kullanılan yöntemlerle ulaşmak uygun olmayacaktır. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının etkinliğini sadece geleneksel modellerle belirlemeye çalışmak doğru değildir. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı göz önüne alındığında,

kendini ifade ve sosyal bağlanma ihtiyacı faktörleriyle ünlü kullanımının etkinliğinin açıklanabileceği söylenebilir.

Kendini ifade “bir bireyin diğerine ilettiği, kendisi hakkındaki herhangi bir mesaj” olarak tanımlanmaktadır (Wheless, 1978). Kendini ifade, bireylerin birbirlerine yakınlaşmasını sağladığından, kişisel ilişkilerin geliştirilmesinde kilit bir bileşendir (Gibbs vd., 2006). Kendini ifadenin genel olarak ilişki geliştirme üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bununla birlikte bireylerin, birbirlerine kendini ifade dereceleri de ilişkileri üzerinde önemli rol oynamaktadır. Birbirlerine kendilerini açıkça ifade eden bireyler daha yakın ilişkiler kurabiliyorken, daha az ifade eden bireyler ise daha mesafeli ilişkiler kurabilmektedirler (Greene vd., 2006). 1973'te Taylor ve Altman tarafından geliştirilen sosyal nüfus teorisine göre ise kendini ifade, bireylerin kendilerini başkalarına tanıtmaları ve başkalarının da kendileriyle ilgili bilgiler paylaşarak karşılık vermesiyle, samimiyet ve ilişkisel gelişimin ortaya çıkmasını sağlayan bir iletişim türüdür (Taylor & Altman, 1987). Öte yandan sosyal medya kullanıcılarına bilgi, fikir ve düşünce alışverişinde bulunma imkanı tanıyarak, diğerleriyle bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Böylece bireyler kendini ifade imkanına sahip olmaktadır. Chu (2011) sosyal medyanın popüler hale gelmesindeki en önemli etkenin kullanıcılarına kendini ifade olanağı vermesi olduğunu belirtmektedir. Yapılan araştırmalara göre, online ilişkilerde kendini ifade düzeyinin yüksek olması ile arkadaşlık gelişimi arasında pozitif bir bağlantı vardır (Valkenburg ve Peter, 2009). Sosyal medya sitelerinde, kendini ifade eden kullanıcıların diğerleriyle bağlantıda olma hissi artmaktadır (Utz, 2015) Aynı zamanda tüketiciler markalara ait sayfalarda ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerini ve düşüncelerini paylaşarak kendilerini ifade ettikleri gibi ünlülerin sosyal medya sayfalarında da kendilerini ifade etmek istemektedirler (Mulayousef, 2018). Bu açıdan ünlü sporcuların takipçilerine kendini ifade olanağı tanımları, sosyal medya reklamlarında kullanılmalarında daha etkili olmalarını sağlayabilecektir.

Sosyal Bağlanma İhtiyacı ise bir bireyin sosyal iletişim kurma veya bir gruba ait olma isteğine karşılık gelen bir kişilik özelliğidir (Veroff ve Veroff, 1980) ve diğer insanlarla birlikte olma ve ilişkilerde bulunma tercihini ifade eder (Bloemer vd., 2003). Bağlanma, insanları belirli bir sosyal etkileşim bulmaya ve geliştirmeye motive eden bir ihtiyaçtır ve başkalarıyla ilişkilerin şekillendirilmesini sağlar (Baumeister ve

Leary, 1995). Sosyal medyanın en temel özelliklerinden biri ise, kullanıcılarının etkileşim ve ilişkilerde bulunmasını sağlayarak onların sosyal bağlanma ihtiyaçlarını karşılamasıdır (Ma ve Chan, 2014). Bu açıdan ünlü sporcuların takipçilerinin sosyal bağlanma ihtiyaçlarını karşılamaları, sosyal medya reklamlarında kullanılmalarında daha etkili olmalarını sağlayabilecektir. Böylece sosyal medya üzerinde takipçilerine kendini ifade olanağı veren ve takipçilerinin sosyal bağlanma ihtiyaçlarını karşılayan ünlü sporcuların bir ürün veya markaya yönelik yaptıkları reklamların marka tutumu, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Buradan çıkacak sonuçlar sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımında daha etkili stratejilerin oluşturulmasını sağlayacaktır.

Öte yandan ünlüler aynı zamanda tüketiciler için önemli rol modeller olmaktadır. Rol modeller, insanların genellikle beğenmeyi ve taklit etmeyi sevdikleri, başarılı niteliklere veya davranışlara sahip bireylerdir (Donahue, 2002). Özellikle ünlü sporcular gençler tarafından rol model olarak alınmaktadır. Gençler tarafından rol model olarak alınan ve kahraman olarak görülen ünlü sporcular, marka sadakatini artırmaktadır (Bush vd., 2004). Ayrıca ünlü sporcular rol model olmak için çok çalışmakta ve genellikle hayır kurumları için para toplama, mentor olarak hareket etme ve öğrenci gruplarıyla konuşma gibi etkinliklerde bulunmaktadır (Globus, 1998). Bu açıdan ünlü sporcuların rol model etkisi ile firma tercihi değişikliği ve şikayet etme davranışı, marka sadakati ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı arasındaki ilişkilerin ortaya konulması da sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımında daha etkili stratejilerin oluşturulmasına yardımcı olacaktır.

Son olarak araştırmanın kapsamının günümüzde sosyal medyayı en fazla kullanan X,Y ve Z kuşağı üzerinde yürütülmesi durumu çalışmayı daha da önemli hale getirmektedir. Yapılacak analizler sonucunda değerlendirmelerin genel olarak değil de üç kuşak içinde ayrı ayrı yapılacak olması kuşaklar arasındaki farklılıkları yakından görmeyi sağlayacaktır. Böylece bu alanda çalışan uygulayıcılara hangi kuşağa, nasıl bir yöntemle ulaşılması gerektiğine yönelik etkin bir öngörü kazandırarak, daha etkili stratejiler oluşturmalarını sağlayacaktır.

1.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin analizinde açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Regresyon Analizi yerine Yapısal Eşitlik Modeli'nin tercih edilmesinin temel nedeni, karmaşık bir araştırma modelini tek bir süreçte kapsamlı bir biçimde ele alıyor olmasıdır. Değişkenlerin dolaylı etkileri dikkate alınarak oluşturulan gizil değişkenler arasında nedensel bir yapının mevcut olduğu kabul edilmektedir. Yapısal Eşitlik Modeli'nin tercih edilmesinin diğer nedeni ise araştırmada bazı değişkenlerin aracı etkilerinin de analiz edilmesidir.



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. WEB 1.0, WEB 2.0 ve WEB 3.0 KAVRAMLARI

İnternet; kullanıcılarının mesajlara katılmaları için tasarlanmış olsa da, bunu yapabilecek araçlar kullanıcılar için ilk zamanlarda mümkün değildi. İlk zamanlarda internet içeriği, kitlelerin bilgi edinmek için web sitelerini kullandıkları ve içerikle etkileşimde bulunmadıkları geleneksel kitle iletişim araçlarını yansıtmama durumu olarak kullanılmıştır (Mahoney ve Tang, 2016: 28). Böylece internet aracılığıyla yani web siteleri (Web 1.0) ile tek yönlü iletişim sağlanmış ve kullanıcılar web sitelerindeki içerikleri sadece okumakla yetinmişlerdir.

Bilgi teknolojilerinin gelişiminde çok önemli bir yere sahip olan Web 1.0 teknolojisi, 1989 yılında Tim Berners-Lee tarafından bulunmuştur ve temel internet özelliklerini taşımaktadır. Aynı zamanda, salt okunur bir özelliğe sahip olup okumak ve bilgi almak gibi özellikleri bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca Web 1.0 dinamik olmayan bir web sayfası (sabit kurumsal web sayfaları gibi) özelliğine sahiptir ve tek yönlü bilgi aktarımı yaparak bilgi teknolojilerinin temelini oluşturan ilk yöntem olarak kullanılmış ve diğer web teknolojilerinin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Ancak bilgi paylaşımında bulunmak, deneyimleri paylaşmak ve bir şeylere yorum yapmak Web 1.0'da mümkün değildir (Koçyiğit, 2015). Web 1.0 ile hazırlanan web sitelerinde, kullanıcıların etkileşimde bulunması ya da kişisel içerik oluşturması mümkün değildir (Zhao vd., 2015).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcıların daha önce okuma ve alışveriş yapmakla sınırlı olduğu web üzerindeki etkinlikler daha üst bir seviyeye ulaşmıştır. Böylece kullanıcılar teknik bilgiye gerek duymaksızın içerik oluşturarak, bunları paylaşabilmektedir. Bilginin hızlı ve özgürce paylaşımını mümkün kılan yeni web konsepti O'Reilly Media'nın kurucusu Tim O'Reilly tarafından Web 2.0 olarak adlandırılmıştır (Kahraman, 2014: 19). 2004 yılında O'Reilly medya tarafından organize edilen bir konferansta tanıtılan Web 2.0 konsepti (Hsu ve Park, 2011) sosyal

medyanın da ortaya çıkış nedeni olarak görülmektedir. O'Reilly (2007) kullanıcılar tarafından sosyal medya aracılığıyla oluşturulan içeriğin kollektif zekayı ortaya çıkardığını vurgulamış ve geleneksel kitle iletişim ağının ters-düz olduğunu belirtmiştir.

Web 2.0 işbirlikçi, kullanımı kolay ve yenilikçi uygulamaların geliştirilmesine olanak tanıdığından, internete erişimi olan herkes bu uygulamalardan faydalanabilmektedir (Bugs vd., 2010). Wirtz vd. (2010) Web 2.0 kavramına dört temel özellik atfetmişler ve bu özelliklerin her birinin kullanıcılar arasında daha fazla katılım sağladığını tespit etmişler ve bu özellikleri şu şekilde belirtmişlerdir (Mahoney ve Tang, 2016):

- **Sosyal Ağlar :** Kullanıcıların kişiler arası iletişim veya ilgi alanına dayalı ağlar dahil olmak üzere kişisel bir toplulukla iletişim kurmalarını ve bunlarla iletişim halinde olmalarını sağlar. Kullanıcılar düşüncelerini, resimlerini ve olaylarını paylaşabilirler.
- **Etkileşim Sağlama:** Web 2.0'ın etkileşim niteliğini tanımlar. Kullanıcılar, içerik yayıncının izin verdiği yapıya göre geri bildirim sağlayabilmekte ve içeriği değiştirebilmektedirler.
- **Kişiselleştirme/Özelleştirme:** Kullanıcıların en çok ilgi duyduğu içeriği seçebilmelerini ifade eder. Kullanıcılar bilgileri engelleyebilir, kişisel araç çubuklarını ve yer imlerini ayarlayabilir ve iletişim kurmak istemedikleri kişileri reddedebilirler.
- **Kullanıcıların İçerik Eklemesine Olanak Tanıma:** Bu özellik kullanıcıları içerik üreticisine dönüştürür. Kullanıcılar artık sadece bilgi/içerik aramakla kalmayıp, bunları Wikipedia ve bloglar gibi siteler üzerinden oluşturmaktadırlar.

Web 1.0 ve Web 2.0 arasındaki temel farklar Tablo 1'de gösterilmektedir:

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Arasındaki Farklar

| | | |
|--|---|---|
| Özellik <ul style="list-style-type: none">• Kullanım Modu• İçerik Birimi• Durum• İçerik Görüntüleme• İçeriğin Oluşturulması | Web 1.0 <ul style="list-style-type: none">• Okuma• Sayfa• Statik• Web tarayıcısı• İçerik oluşturucusu tarafından | Web 2.0 <ul style="list-style-type: none">• Yazma ve katkı yapma• Kayıtlar• Dinamik• Tarayıcılar, RSS okuyucuları, Mobil cihazlar vb.• Herkes içerik oluşturabilir |
|--|---|---|

Kaynak: Hsu ve Park, 2011.

Tablo 1’de görüleceği üzere Web1.0 sadece okumaya izin veren statik bir yapıya sahip iken, Web 2.0 okumanın yanında yazma ve katkı yapmayı sağlayan dinamik bir yapıya sahiptir. Ayrıca Web 1.0’da içerik yalnızca içeriği sunan tarafından oluşturulabiliyorken, Web 2.0 ile herkes içerik oluşturabilme imkanına kavuşmaktadır.

Web 3.0 ise, anlamsal web teknolojileri olarak ifade edilmektedir (Hendler, 2009). Web 3.0, günümüzde kullanılan web’in genişletilmiş hali olup, web üzerindeki bilgilerin anlamının bilgisayarlar tarafından daha iyi anlaşıldığı ve hangi bilginin insanların işine daha çok yaradığı hakkında bilgi vermesi açısından önemli bir olgu olarak görülmektedir (Kurtel, 2008). Anlamsal web’in en önemli özelliği, web sayfalarını sadece insanlar tarafından değil makineler tarafından da okunabilir hale getirmesidir (Aghaei vd., 2012: 5, aktaran Aktan, 2017). Web 3.0 ile web’de yer alan bilgiler makineler için daha anlaşılır hale getirilmektedir. Böylece insanların daha anlamlı ve kullanışlı bilgiye erişmeleri mümkün hale gelecektir.

Web 3.0 kullanıcılara, salt HTML dokümanları yerine anlamsal olarak birbirine bağlanmış verilerden oluşan bir web sunmaktadır. Bu yeni konseptle birlikte, akıllı makineler sayesinde siber uzaydaki (cyberspace) veriler okunabilmekte, anlaşılabilen, birbirleriyle ilişkilendirilerek manipüle edilebilmektedir. Böylece verilerin farklı kullanıcıların ya da işletmelerin ihtiyaçlarına göre uyarlanmasına katkı sunmaktadır. Web 3.0 ile birlikte işletmeler web üzerindeki ya da sosyal ağlardaki bilgileri kullanmanın yanında; bilgi depolama, veri madenciliği ya da müşteri ilişkileri yönetimi gibi teknikler aracılığıyla tüketicilerle temas kurmadan önce, temas

kurma aşamasında ve temas kurduktan sonra toplanan bilgileri de kullanabilmektedirler. Bu bilgilerle, tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi de sağlanmış olmaktadır (Garrigos-Simon vd., 2012).

Esasında ürün ve hizmet sunumlarının kişiselleştirilmesi hizmet odaklı bakış açısının pazarlamaya uyarlanmasını da olanaklı kılmaktadır. Tüketicilerin katılımı olmadan üretilmiş olan standart ürünler sadece pazarlama maliyetlerini artırmakla kalmayıp aynı zamanda değişen tüketici ihtiyaçlarına da cevap vermekten uzak kalacaktır. Hizmet odaklı görüş ise, tüketici ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verecek olan sunumların yapılabilmesi için olabildiğince tüketicilerin sürece dahil edilmesini, yani tüketiciye göre uyarlanan sunumları ifade etmektedir. Hizmet odaklı görüşle birlikte yap ve sat anlayışı, anla ve karşılık ver anlayışına dönüşmüştür (Vargo ve Lusch, 2004). Bu açıdan Web 3.0 ile birlikte tüketici verilerini okuyup, anlayabilen ve bunları ilişkilendirebilen akıllı makineler sayesinde her bir tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanmış sunumlar yapmak mümkün hale gelecektir.

2.2. SOSYAL MEDYA

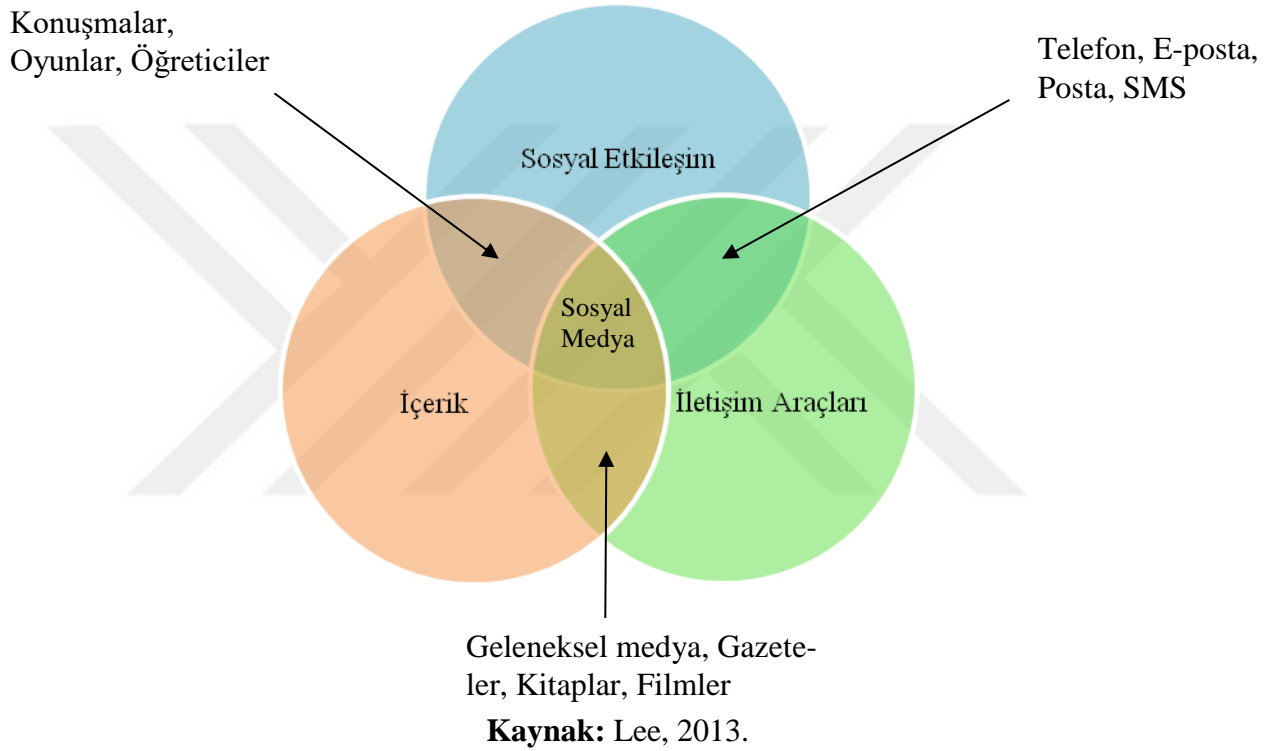
Sosyal medya, internet üzerindeki çeşitli platformlar vasıtasıyla kullanıcılarına profillerini oluşturma, herhangi bir içeriği paylaşma ve tanıtmaya fırsatı veren önemli bir iletişim aracı olarak ifade edilmiştir. Sosyal medya platformları insanların ve işletmelerin internet üzerinden sosyal olarak var olmalarını sağlayarak, ürünler ve hizmetler hakkında diğer insanların bilgi sahibi olmasına katkı sunan günümüzdeki en önemli tutundurma bileşenlerinden birisi olarak görülmektedir. Özellikle sosyal medya her geçen gün, çok fazla işletmenin dikkatini çekmekte, sunduğu avantajlar açısından önemli bir rekabet aracı olarak görülmekte ve artık neredeyse her işletmenin pazarlama stratejisinin bir parçası haline gelmektedir (Kennedy, 2016).

İşletmeler, varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek zorundadır. Bu açıdan hedef kitlelerini tanımaları işletmeler için oldukça önemlidir. Müşterilerin kim olduğunu tam olarak anlamaksızın, onların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek pek mümkün olmayacaktır. Geleneksel yöntemleri kullanan büyük işletmeler genellikle müşterilerle ilgili araştırmalar için büyük paralar

harcamaktadırlar. Sosyal medya ise, müşterileri tanıma konusunda daha az maliyetle daha iyi fırsatlar sunmaktadır (Jacobson, 2009).

Sosyal medya; sosyal etkileşim, içerik ve iletişim araçları gibi birbirleriyle bağlantılı unsurlara dayanarak oluşan bir internet mecrasıdır.

Şekil 1: Sosyal Medya Bileşenleri



Şekil 1’de sosyal medyanın, bilginin sosyalleşmesini destekleyen yeni bir ortam ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu yeni ortam, geniş çevrimiçi (online) kitleler ile veri ve bilgilerin paylaşılmasını kolaylaştırarak, yerel düzeyde kurulan iletişimin küresel düzeyde etkili olmasını sağlamıştır.

2.2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medyanın genel kabul görmüş bir tanımı bulunmayıp, birçok tanımı mevcuttur. Bu doğrultuda ortak bir tanımda birleşme söz konusu olmadığı için (Koçyiğit, 2015), bu kavramın çok yönlü bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir.

Gerek günlük hayatta, gerekse akademik literatürde “Sosyal Medya” terimi yerine “sosyal ağ”, “sosyal web”, “sosyal paylaşım siteleri ve Web 2.0” terimleri de kullanılmakta ise de bütün kavramsal ifadeleri içine alan sosyal medya terimi kullanmak çok daha fazla tercih edilmektedir (Sayımer, 2008: 123, aktaran Çinkay, 2017 :5).

Literatür kapsamlı bir şekilde incelendiğinde, geçmişten günümüze birçok akademisyen tarafından sosyal medya kavramının farklı bakış açılarıyla değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medyayı, içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve değiştirilmesine imkan tanıyan Web 2.0’ın fikirsel ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş, internet tabanlı bir uygulama grubu olarak tanımlamaktadır. İnsanlar sosyal medya üzerinde haberleri, fikirleri ve eğlenceyi hem üretmekte hem de tüketmektedir. Kotler vd. (2010) bu durumu bireylerin tüketiciden üretici-tüketicie (prosumer) dönüşmesi olarak adlandırmaktadır. 1990’ların başında internet, geniş kitlelere ulaşmak için kullanılan bir araç iken sosyal medyayla beraber bireylerin içerik oluşturmak için kullandığı bir araç haline gelmiştir:

Şekil 2: İnternetin Etkileşim Amaçlı Kullanımının Gelişimi



Kaynak: Mahoney ve Tang, 2016.

Neti (2011) ise sosyal medya teriminin iki farklı kelimedenden türediğini ifade etmiştir. Bu iki farklı kelimedenden ilki olan “Sosyal” terimiyle bireylerin bir grup veya topluluk içindeki etkileşimi ifade edilmektedir. “Medya” terimi ise genellikle reklamcılıkla ilgili olup ya fikirlerin ya da bilginin yayınlar/kanallar aracılığıyla iletişimini ifade etmektedir. Böylece iki kavram birlikte ele alındığında "sosyal

medya" belirli bir ortam ya da araç vasıtasıyla bireylerin kişilerarası etkileşimleriyle oluşturulan ve sürdürülen iletişim platformu anlamına gelmektedir (Hurre ve Postatty, 2015: 6).

Agresta (2011) ise sosyal medyayı bir eylem olarak ele almış ve çevrimiçi, mobil, sanal veya henüz adlandırılmamış herhangi bir ortamda içeriğin oluşturulması ve paylaşılması eylemlerinin bir bütünü olarak ifade etmiştir. Diğer medya ortamlarını örneğin televizyonu, bir eylem olarak tanımlamak ise pek mümkün değildir. Çünkü televizyon seyretmek, basılı yayınları okurken ve radyo dinlerken olduğu gibi çoğunlukla pasif bir deneyimdir. Sosyal medyadaki sosyal bileşenler ise, bir şekilde birbirine bağlı olan insanlar tarafından yürütülen paylaşım, işbirliği, bilgilendirme ve iletişim gibi aktif bir deneyimden oluşmaktadır (Grabs ve Bannour, 2012).

Safko (2016) ise sosyal medyanın “Sosyal” kavramının, insanların içgüdüsel olarak temel ihtiyaçlarından birisi olan diğer insanlarla iletişim kurma ihtiyacını ifade etmekte olduğunu belirtmektedir. Buna göre insanlar diğer insanlarla görüşlerini, fikirlerini, deneyimlerini paylaşmak suretiyle gruplara dahil olmak arzusunda dırlar. “Medya” kavramı ise diğer insanlara ulaşmak için kullanılan teknolojiyi ifade eder.

Literatürde sosyal medya ile ilgili tanımlanmış birçok kavramsal ifade bulunmaktadır: Richter ve Koch (2007; aktaran: Kim ve Ko: 2012) sosyal medyayı etkileşimleri, işbirliklerini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi (online) uygulamalar ve platformlar olarak; Evans (2008) kolayca bilgiye ulaşma olanağı sağlayan ve insanları içerik okuyucusundan, içerik yayıncısına dönüştüren bir platform olarak; Sterne (2010) herkesin herkesle iletişim kurmasını sağlayan bir platform olarak; Safko (2010) sosyal olmak için insanlar arasında kullanılan medya olarak; Touchette vd. (2015) kullanıcılar ve işbirlikçi bilginin oluşturulması için alan sağlayan web yayıncıları olmak üzere iki tarafın yer aldığı ve kullanıcıların ortaklaşa etkileşim ve katılımında bulunabildiği bir iletişim yöntemi olarak; Filo vd. (2015) ise etkileşimi ve birlikte oluşumu kolaylaştırarak organizasyonlar ve organizasyonlarla bireyler arasında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği geliştirmeye ve paylaşmaya imkan veren yeni medya teknolojileri olarak tanımlamıştır.

Literatürde tanımlanmış bu kavramsal ifadeleri beş başlık altında toplamak mümkündür (Aktan, 2017):

- Medyanın sosyalleşmesi yönelik bir platform olma,
- Kişilerarası iletişimi kolaylaştıran çevrimiçi araçlar sunma,
- Bireylerin etraflarıyla bağlantıda olmasını sağlama,
- İşbirliği sağlama,
- Etkinin yayılımını kolaylaştıran bir fırsat ve elverişli durum oluşturma.

2.2.2. Sosyal Medyanın Önemi

Sosyal medya platformları, kuruldukları andan itibaren kısa süre içerisinde birçok kişi tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, Facebook kuruluşundan sonraki altı sene içerisinde 800 milyondan fazla aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Vries vd., 2012). Çok geniş kitlelerce kullanılan ve günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal medyayı, ilgi çekici kılan ve toplumun geniş kesimi tarafından kısa bir süre içerisinde kabul görmesini sağlayan en önemli faktör ise sosyal medyada yer alan içeriklerin çoğunlukla kullanıcılar tarafından üretilmesi olarak ifade edilebilir (Vries vd., 2012:84).

Resim 1 dünyadaki, Resim 2 ise ülkemizdeki internet ve sosyal medya kullanımına ilişkin istatistikleri göstermektedir:

Resim 1: 2019 Yılı Dünyadaki Dijital Kullanım İstatistikleri



Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.

Resim 2: 2019 Yılı Türkiye’deki Dijital Kullanım İstatistikleri



Kaynak: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.

Bu istatistiklere göre, dünya genelindeki internet kullanıcılarının % 79,5'i sosyal medya kullanırken, bu oran ülkemizde % 94,4'tür. Ülkemizdeki her on internet kullanıcısının dokuzunun sosyal medyayı kullanmakta olduğu göz önüne alındığında, sosyal medyanın tüketicilere ulaşma noktasında oldukça önemli olduğu açıktır.

Sosyal medya, özellikle tüketicilerin birbirleriyle kurdukları iletişimi ve marka tutumlarında birbirlerini nasıl etkilediklerini değiştirmenin yanı sıra işletmelerin ve markaların tüketicilerle kurdukları ilişkiyi de köklü bir şekilde değişikliğe uğratmıştır (Kotler ve Armstrong, 2016: 19). Aral vd. (2013) yapmış oldukları çalışmada bu durumu, sosyal medya sayesinde insanların kendi aralarında kurdukları iletişimde, yapılan işbirliklerinde, üretme ve tüketme alışkanlıklarının tamamıyla değişmesi şeklinde ifade etmişlerdir.

Pazarlama üzerine çalışan araştırmacılar bir fikir ya da yaşam tarzını satmanın bir ürün satmaya göre daha etkili olduğunu keşfettiklerinden beri (Kotler ve Zaltman, 1971) tüketicilere farklı yöntemlerle ulaşmaya çalışmışlardır. Özellikle sosyal medya ile birlikte pazarlama araştırmacıları tüketicilerin günlük eylemleri hakkındaki kararlarını temelinden değiştirmekle kalmamışlar, aynı zamanda tüketicilere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma noktasında da üst düzey fırsatlar yakalamışlardır (Mahoney ve Tang, 2016: 21). Böylelikle pazarlama uygulamaları hem stratejik hem de taktiksel olarak etkilenmiştir. Ayrıca ürün ve hizmetlere ilişkin tutundurma şekilleri de derinlemesine bir değişikliğe uğramıştır (Meyerson, 2010). Kısaca ifade

etmek gerekirse, işletmeler ve markalar için sosyal medyada yer almak çok önemli hale gelmiştir. Çünkü online kullanıcıların % 46'sı satın alma kararlarında sosyal medyaya başvurmaktadır (Karr, 2014). Ayrıca tüketiciler sosyal medyada paylaşılan bilgiyi doğrudan işletmeler tarafından paylaşılan bilgiye göre daha güvenilir bulmaktadırlar (Constantinides vd., 2010). Bunun yanı sıra, yapılan çalışmalar sosyal medyanın marka bilinirliğini, müşteri sadakatini ve kitle trafiğini artırdığını; arama puanlarını iyileştirdiğini; yeni iş ortaklıkları oluşturduğunu; pazarlama giderlerini azalttığını ve etkili bir viral pazarlama olanağı sağladığını ortaya çıkarmıştır (DeMers, 2014).

Geçmiş dönemlerde, pazarlama mesajlarının ne kadar etkili olduğunu ölçmek ve ardından bu mesajları gerektiği şekilde düzenlemek için odak grup yöntemi ve diğer başka yöntemlerle tüketicilerin bilinçaltı öğrenilmeye çalışılıyorken (Agresta ve Bough, 2011:8), günümüzde sosyal medya; tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma öncesi ve sonrasındaki her aşamasını izleme ve dinleme imkanına büyük katkı sağlamaktadır. Satın alma davranışını çeşitli teknolojik araçlarla gizlice izleyen eski yöntemler yerine, sosyal medya üzerinde açık bir işlem süreciyle doğrudan kitlelerle etkileşimde bulunulabilir. Bu durum, özellikle müşterilerin gizlilik ve veri güvenliğiyle ilgili artan endişelerini de gidermeye yardımcı olmaktadır (Mahoney ve Tang, 2016). Böylece sosyal medya, özelleştirilmiş marka içeriklerinin bireysel tüketiciler ve müşteri topluluklarıyla paylaşılmasına olanak tanırken; interaktif yapısıyla da ürünler, fikirler, sorunlar hakkında müşterilerle konuşma yapmak ya da bu tarz konuşmalara katılmak ve müşteri geri bildirimlerini dinlemek için ideal bir ortam sunmaktadır.

Sosyal medyanın anlık ve güncel bir platform olması, onun marka etkinliklerine ve faaliyetlerine ilişkin güncel ve hedef kitleye uygun pazarlama içeriğini her zaman ve her yerde müşterilere ulaştırmak için kullanılabilmesini sağlamaktadır. Pazarlamacılar artık trendleri takip ederek daha uygun içerikler oluşturabilmektedir. Aynı zamanda sosyal medya, pazarlama iletişimi açısından da daha az maliyetlidir. Sosyal medya içeriği oluşturmak ve yönetmek pahalı olsa da, birçok sosyal medya platformunu kullanmak ya ücretsizdir ya da çok ucuzdur. Dolayısıyla, sosyal medya yatırımlarının geri dönüş oranı, televizyon ya da gazete gibi pahalı geleneksel medyaya kıyasla çok daha yüksektir. Sosyal medyanın düşük maliyeti sayesinde,

büyük bütçeli pazarlama kampanyalarının yüksek maliyetlerini karşılayamayan küçük işletmeler de kampanya yapma fırsatına kavuşmaktadır. Sosyal medyanın belki de en büyük avantajı katılım ve sosyal paylaşım olanağı tanıyan bir yapıya sahip olmasıdır. Böylece müşterilerle markalar birbirleriyle etkileşime girebilmekte ve müşterilerin doğrudan katılım sağladıkları topluluklar oluşturmak mümkün hale gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016).

2.2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, kullanıcılar açısından faydalı, kullanışlı ve önemli özelliklere sahiptir. Levinson (2009) sosyal medyanın bu özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:

- **Her Tüketici Bir Üreticidir:** Bu sosyal medyanın sunduğu temel bir özelliktir. Örneğin bir blog okuyucusu aynı zamanda kendi blogunu açıp, yazılar yazabilir. Böylece kullanıcılar sadece tüketici olmayıp aynı zamanda üretici de olabilmektedirler.
- **Ücretsizdir:** Sosyal medya, kullanıcıları için her zaman ücretsiz olsa da, içerik oluşturmanın oldukça önemli olmasından dolayı kimi zaman işletmelere maliyetler de yüklemektedir. Kullanıcılar YouTube üzerinden ücretsiz video paylaşımı yapmakta, Blogspot ve Wordpress üzerinden yazılar yazıp ücretsiz yayınlamakta, Facebook ve Twitter gibi platformları ücretsiz olarak kullanmaktadır.
- **Platformlar Arasında Etkileşim Vardır:** Gömülü bir YouTube videosunun yer aldığı blogdaki bir gönderi otomatik olarak Twitter'a gönderilebilir. Herhangi bir blogun başlığı, ilk satırı ve bağlantısı tek satırlık bir mesaj olarak Facebook ve LinkedIn'de görünecek şekilde paylaşılabilir.

Kennedy (2016) ise işletmeler açısından sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde açıklamıştır:

- **Geniş Kitlelere Ulaşım:** Sosyal medyanın en önemli özelliği bu platformun kullanıcılarına sağladığı erişim imkanıdır. İşletmeler sosyal medya siteleri aracılığıyla çok fazla insana ulaşabilmektedir. İşletmelerin sadece birkaç

düğmeye basılarak ürün ve hizmetlerin resimlerini yüklemesi, milyonlarca kişiye kolayca ulaşabilmesine fayda sağlamaktadır.

- **Tanınırlık:** Sosyal medya platformlarında sadece bir hesap açarak başarılı bir şekilde markaların tanınırlığı artırılabilir. Bu biraz dünyadaki her bir sokağa ücretsiz reklam panoları kurmak gibi bir şeydir. İşletmeler dünyanın her yerinden milyonlarca kişinin markalarıyla etkileşimde bulunmasını sağlayarak, markalarının küresel bir imaj haline gelmesini sağlayabilirler.
- **Maliyetler:** Sosyal medya, pazarlama maliyetlerini önemli ölçüde azaltmaktadır. Geleneksel medya kullanılarak yapılan reklamlar büyük bir bütçe gerektirirken, sosyal medya üzerinde düşük bütçelerle daha etkili reklamlar yapmak mümkündür.
- **Etkileşim:** Sosyal medya platformları aracılığıyla, müşteriler ve potansiyel iş ortakları da dahil olmak üzere birçok insanla etkileşimde bulunulabilir. Herkesi aynı çatı altında toplayarak, birbirleriyle etkileşimde bulunmaları sağlanabilir. Böylelikle işletmeler ürün ve hizmetlerine ilişkin soruları, önerileri kolayca yanıtlayarak tüketicilerle interaktif bir etkileşimde bulunabilirler.
- **Dönüştürme:** Sosyal medya aracılığıyla insanları kolayca müşterilere dönüştürmek mümkündür. Örneğin bir işletmenin sosyal medya sayfasının günlük olarak 500 kişi tarafından ziyaret edildiğini düşünelim. 200 kişinin mevcut müşteri olduğunu varsaydığımızda geriye kalan 300 kişi yeni kişilerden oluşacaktır. Eğer geri kalanın yarısı bile müşteriye dönüşmüş olsa işletme artık 200+150 müşteriye sahip olacaktır.
- **Sadakat:** Sosyal medya, güçlü bir müşteri tabanının oluşturulmasına yardımcı olur ve aynı zamanda onlarla olan bağları da güçlendirir. Mevcut müşterilerin yeni müşteriler getireceklerini ve işletmelere sürdürülebilir bir iş yapabilme olanağı sunacaklarından son derece değerli olduklarını unutmamak gerekir. Bu açıdan müşteri sadakati oluşturmak ve satışların artırılmasında onların da yardımcı olmalarını sağlamak önemlidir. Sosyal medya iki yönlü iletişime olanak sağlamasıyla müşteri sadakatini artırılmasını sağlar.

Sosyal medya, ayrıca bilginin yayılmasında alternatif bir kanal olarak da ifade edilmiştir. Bu yönüyle sosyal medya vasıtasıyla herhangi bir organizasyonun, bilginin yayılmasını ve kontrolünü ele alması oldukça güç hale gelmiştir (Wright ve Hinson,

2008). Örneğin 2008 yılında, Apple firması Çin'deki üretim tesisleri Foxconn yüzünden sosyal medya üzerinde oldukça ağır eleştirilere maruz kalmıştır. Sosyal medya kullanıcıları bu firmanın ürettiği telefonları (Iphone) düşük ücretli çalışanlarla, ödenmeyen fazla mesai ve aşırı çalışma saatleriyle, şiddetli gözetim ve işçi intiharlarıyla birleştirmişlerdir. Birçok Apple kullanıcısı, diğer tüketicileri sosyal medya üzerinden Apple markasını boykot etmeye teşvik eden paylaşımlar yapmıştır. Bu paylaşımlar birkaç gün içerisinde çok sayıda kullanıcıya ulaşmış ve Apple çalışma şartlarını iyileştireceğine dair açıklama yapmak zorunda kalmıştır (Warren, 2012).

2.2.4. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Dijital teknolojinin 2002'li yıllardan sonra hızlı bir şekilde değişim göstermesiyle birlikte tüketicilerin televizyon ve radyo gibi geleneksel bilgi kanallarını kullanma oranlarında azalma olduğu görülmektedir. Özellikle genç tüketicilerin sosyal medya mecrasını kullanmayı daha fazla tercih etmesi ve sosyal medya aracılığıyla erişebildikleri bilgileri işletmelerin geleneksel medyayı kullanarak yaymış olduğu bilgilerden daha güvenilir bulması, işletmelerin dijital teknolojiye geçişlerini hızlandırmıştır (Mastur vd., 2016: 1119).

Geleneksel medyayla karşılaştırıldığında sosyal medyanın en önemli avantajı, dünya çapındaki pazarlara hitap etme ve kişisel düzeyde daha etkin bir pazarlama yapabilme kapasitesi olarak ifade edilebilir (Brandt, 2008). Sosyal medya aracılığıyla tutundurma, geleneksel medyaya göre daha az maliyetlidir ve aynı zamanda tüketicilere daha spesifik bir biçimde hitap etme imkanı sağlamaktadır (Bolotaeva ve Cata, 2010).

Geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medya oldukça kişisel ve herkesin etkileşimde bulunabileceği bir platformdur (Jacobson, 2009: 14). Gazete ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarında iletişim veya etkileşim ziyadesiyle tek taraflıdır ve bu vaziyet çoğu online medya içinde böyledir. Son kullanıcı başkasının kontrolündeki bir şeyi izlemekte ya da okumaktadır. Buna karşın sosyal medya ise çok yönlü olup karşılıklı online konuşmalara herkesin katılmasına ve bunu yaymasına olanak tanımaktadır (Lincoln, 2009: 21, aktaran Akar, 2010).

Geleneksel medyada pazarlamacı ya da reklamcı hem içerik hem dağıtım anlamında mesajı kontrol ederken, sosyal medyada bu kontrol tüketicidedir. İçerik, tüm tüketicilere ait olduğundan, sıradan tüketiciler, artık güçsüz ve etkisiz gözlemciler de olmamaktadırlar. Meselelere ilişkin yorum yaparlar, ürünleri destekler ya da desteklemezler ve eğer yeterli geniş izleyici kitlesi önündeyseler kamuoyu oluşturabilirler (Lincoln, 2009: 21, aktaran Akar, 2010). Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki temel farklar Tablo 2’de gösterilmektedir:

Tablo 2: Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Karşılaştırılması

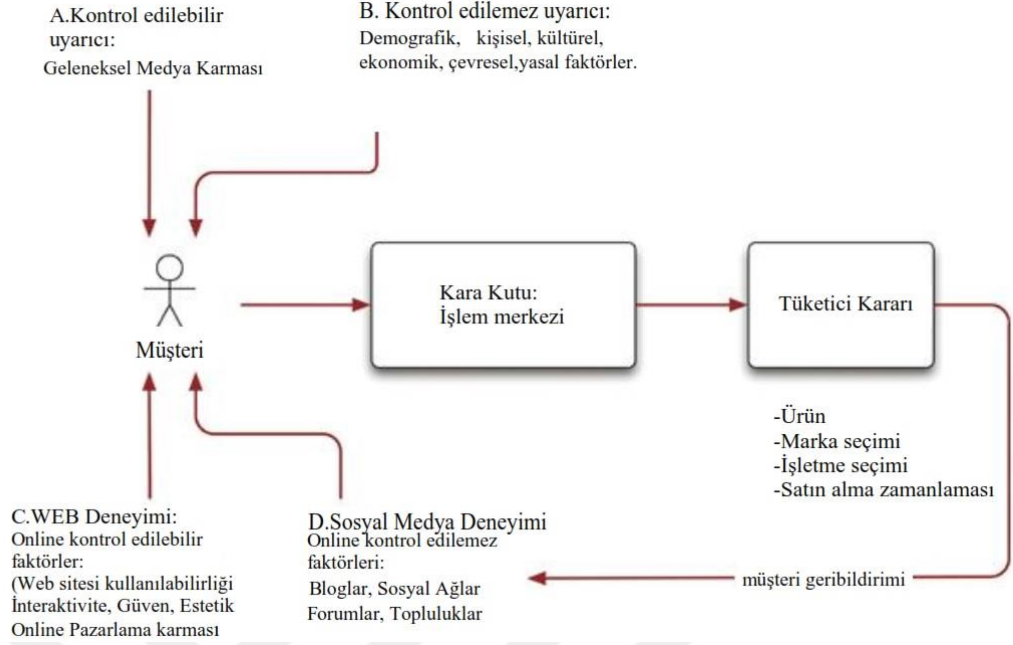
| Geneleksel Medya | Sosyal Medya |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Tek Yönlü Konuşma• Kapalı Sistem• Şeffaf Değil• Kitle Pazarlama• Profesyonel İçerik• Ücretli Platform• Pasif Katılım• Önceden Üretilen İçerik | <ul style="list-style-type: none">• İki Yönlü Konuşma• Açık Sistem• Şeffaf• Birebir Pazarlama• Marka ve Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik• Ücretsiz Platform• Aktif Katılım• Gerçek Zamanlı Oluşum |

Kaynak: Erbaşlar, 2013.

Tablo 2’de görüldüğü üzere geleneksel medya tek yönlü iletişime imkan tanıyan, önceden üretilen içeriğin profesyonelce sunulduğu, pasif katılımın olduğu ve kitlesel pazarlamanın yapıldığı kapalı bir sistemdir. Sosyal medya ise iki yönlü iletişime imkan veren, aktif katılımın olduğu, kullanıcıların da içerik üretebildiği ve birebir pazarlamanın yapıldığı açık bir sistemdir.

Geleneksel bir alışveriş ortamında, tüketicilerin geleneksel medya araçlarında (televizyon, radyo vb.) yayınlanan reklamlar gibi kontrol edilebilen uyarıcılarla; demografik, kişisel, kültürel faktörler gibi kontrol edilemeyen uyarıcılardan etkilenmesi beklenir. Şekil 3’te ise dijital teknolojinin bu etkiyi farklılaştırdığı gösterilmektedir:

Şekil 3: Uyarıcı ve Yanıt Modeli



Kaynak: Lee,2013.

Buna göre sosyal medya ve Web 2.0 ile online araçlar (e-postalar, bloglar, katılımcı web siteleri vd.) ve pazarlamacıların kontrollerinin ötesinde olan sosyal medya deneyimi de tüketicileri etkileyen uyarıcılar haline gelmişlerdir.

2.2.5. Sosyal Medya Yönetim Zinciri

Günümüzde tüketiciler internet üzerinde aşırı mesaj bombardımanına maruz kaldıklarından, işletmeler tüketicilerin ilgisini çekebilmek için yoğun bir rekabet içerisindedirler. Bu sebeple işletmeler, sosyal medya stratejisini ciddi bir biçimde ele almalıdır. Sosyal medyada işletmelerin satışları artırma noktasında başarılı olabilmesi, potansiyel müşterilerin beğenisini kazanmalarına bağlıdır. Bu beğeniye sosyal medyada kullanılan figürlerin fiziksel olarak çekici olması, tanınır olması ve müşterilerin söz konusu figürlerle benzerlik kurabilmesi etkilemektedir (Meyerson, 2010). Bu açıdan örneğin, sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu gibi bir figürün kullanılması önemli bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Kotler ve Armstrong (2016) bir müşteriye “tanımak” için onların değerlerini, ilgi alanlarını ve kaygılarını bilmek gerektiğini belirtir. Bu noktada sosyal medya üzerindeki ağlar, bir veri tabanı gibi işlev görür ve çok fazla bilgi toplama fırsatı sağlar (Mastur vd., 2016). Ayrıca sosyal medya tüketicilerin zevkleri hakkında detaylı bilgiler toplama fırsatı sağlayarak, işletmeler için büyük avantajlar sunmaktadır. Bu bilgiler yeni ürün geliştirme, müşteri geri bildirimini, pazar bölümlendirme gibi farklı hedefler için kullanılabilir (Sachoff, 2008).

Sosyal medyanın işletmelerce etkin kullanılması markaların reklamının yapılmasını, yeni müşteriler kazanılmasını ve pazarlama araştırmasının geliştirilmesini sağlamaktadır (Bolotaeva ve Cata, 2010). Bu sebeple işletmeler pazarlama stratejilerine sosyal medyayı dahil edebilmek için çeşitli yollar aramaktadır.

Friedrichsen (2013) sosyal medya yönetim zincirini dört aşamada tanımlamaktadır:

- **Değer Önerisinin Tanımı:** Sosyal medya yönetim zincirindeki değer önerisinin tanımı, hedef kitleyi ve tüketici pazarlarındaki konuşulan konuları belirledikten sonraki aşamadır. Konuşulan konuların saptanması, hedef kitlenin bir ürün veya hizmeti nasıl değerlendirdiğini ortaya çıkarmaktadır. Tercih edilen hizmet ve özelliklerin tespiti, ürün özelliği ya da hizmet açısından konuşulan konuları ve içeriğini daha detaylı bir şekilde belirlemektedir. Elde edilen sonuçlar müşterilerin gruplandırılmasına kıyasla özellik ve hizmetlerin belirli bir kitleye göre düzenlenmesinde kullanılabilir.
- **Bölümlendirme, Hedefleme ve Konumlandırma:** Hedef kitlenin bölümlere ayrılması tercihlere ilişkin bulgulara dayanarak hedef kitleye özel ürün ya da hizmet özelliklerinin planlanmasını sağlar. Hedef kitleye uygun sosyal medya platformunda ürün ve hizmetlerin konumlandırılması da önemlidir.
- **Operasyonlar ve Teslim Süreci:** Buradaki amaç hedef kitleyle diyalogu aktif bir şekilde sürdürerek, mevcut müşteri ilişkilerini rekabet avantajı olarak muhafaza etmektedir. Tüketici tercihlerinin belirlenmesiyle kişilere özel teklifler sunulabilir, sosyal medya uygulamalarının tasarlanması ve bu uygulamaların geliştirilmesiyle hedef kitleyle aktif bir etkileşimde bulunabilir.

- **Değerlendirme ve Geri Bildirim:** Son aşamada hedef kitleyle sosyal medya üzerindeki etkileşim, tüketici memnuniyeti ve sadakati ile ürün ve hizmet üzerindeki etkileri açısından değerlendirilir. Müşterilerin bir ürünü yeniden satın almaları ya da o ürünü tavsiye etmeleri bu değerlendirmede etkili bir kriter olarak ele alınır.

2.2.6. Sosyal Medya ve Reklam

Sosyal medya reklamlarının önemine yapılan vurgu her geçen gün artmaktadır. Bu durumun sebebi olarak reklam içeriğiyle etkileşime giren kullanıcıların, yeni ürünlerle ilgili bilgileri kendi sosyal ağlarında büyük oranda paylaşacaklarının düşünülmesi şeklinde ifade edilebilir. Örneğin, 2013'te yapılan bir araştırma, reklam verenlerin dörtte üçünün reklam için sosyal medyayı kullandığını ve bunların % 64'ünün ise sosyal medya üzerindeki reklam bütçelerini artırmayı planladığını göstermiştir. Reklam verenler, ücretli sosyal medya reklamcılığını gittikçe artan bir şekilde tamamlayıcı bir platform olarak görmekte ve buradaki reklamları diğer online ve geleneksel medyayla bağlantılı olarak yayınlamaktadırlar (Nielsen, 2013).

Sosyal medya aracılığıyla reklam yapmayı cazip kılan diğer bir unsur da sağladığı kolaylıktır. Örneğin, bir markanın Facebook ya da Twitter sayfalarında bazı mesajlar ve promosyonlar kolayca yayımlanabilir ya da Youtube veya Pinterest üzerinden video veya resimlerle markaya ilişkin viral reklamlar oluşturulabilir. Günümüzde çoğu işletme, bir markanın pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin diğer unsurlarıyla harmanlanan ve bunları destekleyen tam ölçekli sosyal medya içerikleri üretme çabasıdadır. Böylece işletmeler marka ile ilgili sosyal paylaşım, etkileşim ve müşteri topluluğu oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 547).

2.2.7. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya çok sayıda yaklaşım, araç ve teknik içeren karmaşık bir konu olduğundan, ana kategorileri tanımlamaya çalışmak yararlı olacaktır (Minazzi, 2015: 5). Ancak yenilik ve değişimin devamlı olduğu sosyal medya için, sosyal medya platformlarını net bir biçimde sınıflandırmak kolay değildir (Mayfeld, 2008; aktaran: Koçyiğit, 2015). Constantinides ve Fountain (2008) sosyal medya araçlarını bloglar,

sosyal ağlar, içerik toplulukları, forumlar, içerik toplayıcıları olarak sınıflandırmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya araçlarının sınıflandırmasını daha sistematik bir hale getirmek için medya araştırmaları (toplumsal buradalık, medya zenginliği) ve sosyal süreçlerle (öz sunum, kendini ifade etme) ilgili bir takım teorileri baz almışlardır. Böylece sosyal medyayı bloglar, sosyal ağlar, içerik toplulukları, işbirlikçi projeler, sanal oyun dünyaları, sanal sosyal dünyalar olarak sınıflandırmışlardır. Safko (2010) ise sosyal medya araçlarını (sosyal ağlar, yayıncılık, fotoğraf paylaşımı, ses paylaşımı, video paylaşımı, mikrobloglar, canlı yayıncılık, sanal dünyalar, verimlilik uygulamaları, oyun siteleri, içerik toplayıcıları, arama, kişilerarası) 15 kategoride sınıflandırılmıştır. Kotler vd. (2010) sosyal medyayı Bloglar, Twitter, Youtube, Facebook ve diğer sosyal paylaşım sitelerini kapsayan anlatımcı sosyal medya ve Wikipedia, Craigslist gibi mecraların dahil olduğu işbirlikçi sosyal medya olmak üzere iki geniş kategoride ele almışlardır. Koçyiğit (2015) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal medya, sosyal ağ siteleri ayrı bir başlık olmak üzere; bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, podcast, wikiler, sosyal imleme siteleri ve forumlar olarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada da bu sınıflandırma esas alınmıştır.

2.2.7.1. Bloglar

“Web” ve “log” kelimelerinin birleşmesinden oluşan ve web günlüğünü ifade eden weblog kavramı zamanla yaygınlaşarak blog olarak adlandırılmıştır (Kahraman, 2014: 27). Başlangıçta bloglar, pazarlamacılar için kullanılabilen ilk önemli sosyal medya aracı olmuştur. Üst düzey işletme yöneticileri, düşünceleri ve markaları hakkında yazılar yazmaları için teşvik edilmişlerdir (Powell vd., 2011). Bir blog bireyler, gruplar ve işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir (Akar, 2010: 45). Bloglar belirli karakter sayısına bağlı kalmaksızın, sosyal medyadaki uzun formlu bilgi ihtiyacını karşılar. Herhangi bilginin kısa özetini sağlayan Facebook ve Twitter'dan farklı olarak daha fazla içeriğin yayınlanmasına imkan tanır (Thomsett-Scott, 2014: 108).

Bireyler blogları herhangi bir şey hakkında fikirlerini yazmak için kullanırlar. Zaman zaman da bir marka hakkında olumlu ya da olumsuz tonda yazılar yazabilirler. Markalara ilişkin bu yazılar, blogun popülerliğine ve güvenirliliğine göre tüketicileri

negatif ya da pozitif yönde etkileyebilir. Halkla ilişkiler uzmanları blog yazarlarının geleneksel medya editörlerinden farklı olduğunu öğrenmiş durumdadırlar. Böylece negatif mesajları yumuşatmak ve pozitif mesajları artırmak için blog yazarlarıyla iletişim kurabilmek için çok çaba göstermektedirler (Powell, 2011). Blog yazma, iş dünyasında da popüler hale gelmiş durumdadır. Örneğin IBM, çalışanlarını belirli kurallara uymak koşuluyla işletme hakkında rahat bir şekilde konuşabilecekleri kendi bloglarını açmaları konusunda teşvik etmektedir (Kotler vd., 2010: 20).

Newman ve Thomas (2009: 216, aktaran: Koçyiğit, 2015), blogların genel özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

- **Sık Güncelleme:** Bloglar, süreklilik arz edecek biçimde içeriğin yayımlanması için kullanılır. Web siteleri tipik olarak daha statik bir içeriğe sahipken, bloglar basit bir şekilde yeni gönderi yazacak şekilde oluşturulmuştur. Blog içeriği, dinamik ve zamanında tasarlanır. Çünkü blog okuyucuları güncel içerik arzularlar.
- **Son Gönderi Yemi:** Ziyaretçiler, blogun başlangıçta web versiyonunu ziyaret edecektir. Ancak blogu takip etmeyi isterlerse, bir atom ya da RSS beslemesi yoluyla bloğa çabuk bir şekilde abone olacaktır. Çoğu blog, okuyucularına yeme/ beslemeye abone olmaya olanak tanımaktadır.
- **Yorumlar:** Bloglar, okuyucuların karşılıklı konuşma başlatmayı ya da gönderilen yazılara yorum yapmayı imkanı hale getirecek şekilde tasarlanmıştır. Ancak yorum yapılmasına her zaman müsaade edilmez. Çünkü spam saldırısı gerçekleşebilir. Fakat geri bildirim sağlamaksızın yazı göndermek, blog'un sağlayacağı değeri azaltır.
- **Gayriresmi ve Şeffaf Olma:** Bloglar, gayriresmi ve şeffaf olarak tasarlanır. İşletmelerin web sayfalarının aksine, bloglar, tarz ve içerik bakımından daha gayriresmi olurlar (dinamik, sık sık güncellenen içerik dikkatlice düzenlenememiş hissi uyandırabilir). Buna ilaveten okuyucular, açıklık ve şeffaflık beklemektedir.
- **Basitlik:** Bloglar, basit bir kullanıma sahiptir. Yeni bir yayın oluşturmak birkaç tıklamayla yapılabilir.

- **Ters Kronolojik Sırayla Sıralama:** Blog gönderilerinde en son yayın en üste yer alır. Böylece en yeni içerik ilk sırada olur. Daha eski içerik ise hep arşivlendiğinden, kaybolmamaktadır.

Agresta ve Bough (2011) ise iyi bir blog yazmanın beş temel prensibini şu şekilde belirtmiştir:

- **Özgün Yazılar Yazma:** Her ne kadar blog içeriklerinin yazılmasında dış yardım almak pazarlamacılar için cazip olsa da en iyi markalar her zaman kendi hikayelerini kendileri yazacaklardır. Özgün içerikler için işletmenin bir parçası olan çalışanlardan daha iyi kimseden yardım alınamaz. Gizlilik ilkeleri dahilinde, çalışanlara işlerinin en sevdikleri kısmı, neden orada çalıştıkları veya ne üzerinde çalıştıkları hakkında eğlenceli yazılar yazdırabilir. Böylece blog ziyaretçilerinin ilgisi daha fazla çekilebilir.
- **Sıklıkla Yazma:** En son paylaşılan yazının üstünden belirli bir süre geçmiş, güncel olmayan bir blog ziyaretçilerin ilgisini çekmeyecektir. Bu açıdan belirlenen konular veya temalar üzerinde belirli bir yayın ve yayınlama takvimi oluşturularak, blog içeriğinin güncel olması sağlanmalıdır. Tıpkı insanların gazetelerinin her sabah kapılarında olacağını bildikleri gibi blogda hangi konuların ne zaman yayınlanacağını da bilmeleri gerekir. Yazılar arasındaki zaman aralığının çok olması ziyaretçi sayısını azaltacaktır.
- **Yararlı ve İçerikle Alakalı Olma:** Blog gönderileri yazarken, tüm içeriğin işletme haberleri ve promosyonları etrafında odaklanmaması gerekir. Tüketicilerin sorunlarını çözmelerine veya bilgileri daha hızlı almasına yardımcı olan içeriklere de yer vermek gerekir. Örneğin, blog üzerinde sık sorulan sorulara doğrudan yanıt verilebilir ya da başka bir yerde bulunmayan “nasıl yapılır kılavuzları” oluşturulabilir.
- **Dürüst Olma:** İşletmeler okuyucuların bloglarına güvenmesini gerçekten istiyorlarsa o zaman özellikle kriz zamanlarında yazılarını dürüstçe yazmalıdır. Örneğin, film yönetmeni Kevin Smith'in bir Southwest Airlines uçağından fazla kilolu olduğu için inmesi istendiğinde, havayolu şirketi olaydan 48 saat sonra iki blog yazısı yayınlamıştır. İlk yazıda bir özür; ikinci yazıda ise durumun nasıl ele alındığını ve sorunun giderildiği konusunda bir açıklama yapmıştır.

- **Farkında Olma, Cevap Verme ve Ödüllendirme:** İşletmeler, bloglarına yorum bırakıldığında, her bir yorum yapan kişiye cevap verildiğinin bilinmesi için bu yorumlara yanıt vermeli ve içeriklerini okumaya zaman ayırdıkları için onlara teşekkür etmelidir. Ayrıca bloğa abone olan veya düzenli olarak takip eden kişiler için, çeşitli günlük fırsatlar da sunulurken, bu kişiler ödüllendirilmelidir.

Metin yoluyla içerik paylaşımının yapıldığı bloglar dışında birde sadece videolar kullanılarak içerik paylaşımı yapılan Vloglar vardır. Vloglar, video blogların kısaltılmış halidir ve bu şekilde paylaşım yapma “Vlogging” olarak adlandırılmaktadır. Vlogging videoya yorum ya da karşılık vermeye olanak sağlayan bir bloğa video göndermeyi kapsamaktadır. Metin yoluyla içerik paylaşımının yapıldığı bloglardan daha kapsamlıdır. Çünkü daha pahalı donanım, video kurgu yeteneği ve video yükleme için teknik bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Vlogging zamanla daha popüler oldukça bu ihtiyaçlar, daha ucuz ve basit olmaktadır (Akar, 2010: 53).

2.2.7.2. Mikrobloglar

Kullanıcıların istediklerini anlık olarak yazabildikleri paylaşım ağlarına verilen genel isim olan mikrobloglar, insanların ne yaptıklarını, kısa bir şekilde birbirleriyle paylaşmalarını sağlayan web temelli uygulamalardır (Aktan, 2017: 74). Mikrobloglar anlık mesajlaşma ve sosyal ağ ile bloglama öğelerini birleştiren bir araçtır (Mayfield, 2008). İnsanlar, mevcut durumlarını ve günlük aktivitelerini kısa mesajlarla tanımlamak, bilgi almak veya paylaşmak için mikroblogları kullanmaktadırlar (Huang, 2014).

Bloglarla karşılaştırıldığında, mikrobloglar daha hızlı iletişim kurma ihtiyacını karşılamaktadır. Daha kısa gönderileri teşvik ederek, kullanıcıların içerik oluşturma için daha az çaba ve zaman harcamalarını sağlar. Mikroblogların diğer bir farkı da güncellenme sıklığıdır. Ortalama olarak, üretken bir blogcu bile blogunu birkaç günde bir güncellerken; bir mikroblog kullanıcısı, bir günde birkaç güncelleme yayımlayabilmektedir (Java vd., 2007).

Mikrobloglar daha geniş ölçüde kullanılan iletişim araçlarıyla birlikte şu yapısal bileşenleri paylaşmaktadır (Kim, 2007, aktaran Akar, 2010):

- **Ters Kronolojik Sıralanan Kısa Girişler:** Bloglara benzer şekilde bir mikroblogun en üst kısmında en son gönderilen içerik görünür.
- **İçerik Taşınabilirliği:** Mikrobloglar, içeriğin RSS yemleri ve mobil format güncellemeleri yoluyla bir kullanıcının sayfasından başka yerlere taşınmasını desteklemektedir.
- **Özanlatım:** Girişler tipik olarak profiliyle birleşik tek bir kullanıcı tarafından yazılmaktadır. Mikroblog kullanıcıları, A'dan Z'ye kadar konularla ilgili bireysel yorum sunmaktadırlar. Çoğu kullanıcı, diğerlerine link göndermek ve dışsal içeriğe ilgi çekmek için hizmeti kullanırken ne yaptığını ya da herhangi bir belirli anda ne düşündüğünü tanımlamaktadır.
- **Diğer Kullanıcılarla İlişkiler:** Mikroblog kullanıcıları doğrudan güncellemeleri almak için diğer hesap sahiplerinin “arkadaşı”, “izleyicisi” ya da “fanı” olurlar. Güncellemeler birleştirilmiş bir biçimde görülür.
- **Mesaj Dağıtım Üzerinde Kontrol:** Mikroblog kullanıcıları kendi güncellemelerinin nasıl dağıtıldığını ve hedeflendiğini belirtebilir. Web sitesinin ana sayfası yoluyla kullanıcılar birden çoğa doğru genel güncellemeleri herkesin görebileceği şekilde yayımlamaktadır. Ancak kullanıcılar aynı zamanda belirli bir bireyi hedefleyerek birebir genel güncellemeleri, içeriği “@ [kullanıcı adı]” önsözyle başlatarak yayımlayabilir.

2.2.7.2.1. Twitter

Mikroblog platformlarının en önde geleni Twitter uygulamasıdır (Mayfield, 2008). İlk mikrobloglardan biri olan Twitter, 2006 senesinin Mart ayında San Francisco merkezli bir şirket olan Obvious'taki bir AR-GE projesinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Önceleri şirketin kendi çalışanları arasındaki iletişim için kullanılan Twitter, ortaya çıkmasından yedi ay kadar sonra Ekim 2006'da kamuoyunun kullanımına sunulmuştur. Twitter ile kullanıcılar sınırlı sayıda karakterle anlık mesaj

gönderebilirler. Bu mesajlar ise “Tweet” olarak adlandırılmaktadır (Safo ve Brake, 2009: 264, aktaran Koçyiğit, 2017).

Twitter, kullanıcılara tweet adı verilen, 140 karaktere kadar mesaj gönderebilmelerini ve bu mesajları anında web’de yayınlamalarını sağlamaktadır (Thomsett-Scott, 2014). Kasım 2017 itibariyle ise 140 karakter sınırı 280 karaktere çıkarılmıştır (Perez, 2017). Twitter, insanların daha iyi seçimler yapmalarına ve kararlar vermelerine yardımcı olabilir ve dünyanın dört bir yanında konuşulanları etkilemek için bir platform oluşturur (König, 2012: 47).

Twitter üzerinde herhangi bir kullanıcı bir bireye, gruba ya da markaya ait hesapları gönüllü olarak takip ederek, bu hesaplar tarafından paylaşılan twitleri hesap akışında görebilir. Bir kullanıcı diğer kullanıcıların mesajlarını "retweet" yaparak kendi takipçileriyle paylaşabilir. Retweet başkalarının mesajlarını paylaşma işlemine verilen addır. Ayrıca, bir kullanıcı @ işareti ve bu işaretten sonra herhangi bir kullanıcı adı yazarak başka bir kullanıcıdan bahsedebilir veya cevap verebilir. Twitter'daki konuşmalar genellikle organize değildir. Kullanıcıların ilgili konulara veya ilgi alanı etrafında dönen sohbetleri aramasına olanak tanımak için anahtar bir kelimenin önüne bir etiket (#) işareti yerleştirilir (Taecharungroj, 2017).

Twitter birçok farklı amaca hizmet etmek için akıllıca ve yenilikçi bir biçimde kullanılabilir olduğundan, kullanıcılarına üstün bir değer sunar. Twitter’ın kullanımına ilişkin nedenler Resim 3’te gösterilmektedir:

Resim 3: Twitter Kullanımına İlişkin Nedenler



Kaynak: Thomases, 2010.

Resim 3'e göre Twitter kullanıcıları, güncel olaylara ilişkin konuları, haberleri, olayları ve etkinlikleri takip etmekte, benzer ilgili alanlarına sahip kullanıcılar ile etkileşimde bulunmakta, çeşitli tanıtım faaliyetleri yapmakta ve müşterilerle bağlantı kurmaktadırlar.

Thomases (2010) pazarlama açısından Twitter kullanımının avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- **Markalaşma ve Farkındalık Oluşturma:** Markalar, hedef kitlelerinin marka varlığından haberdar olmalarını sağlamak ve hangi değerleri sunduklarını öğrenmeleri için Twitter'dan yararlanabilmekte ve diğer pazarlama çabalarıyla oluşturulan algıyı da daha güçlü hale getirebilmektedirler. Belirli pazarlarda marka bilinirliğinin olmaması ve "mevcut pazarlarda farkındalığın artırılması" gibi zorluklarla mücadelede de Twitter etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.
- **Tüketicilerle Doğrudan İletişim:** Pazarlamacılar için tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilmek çok önem arz etmektedir. Bu bağlamda Twitter, tüketici ve marka arasında gerçekten de bire bir ilişkinin kurulmasını sağlayabilmektedir. Bu tüketicilerin markalara twit atıp, markalarında bu twitleri yanıtlaması gibi aktif bir süreç olabilirken; tüketicilerin markaları takip etmesiyle, markanın paylaştığı her şeye potansiyel olarak maruz kalmaları şeklinde pasif bir süreç de olabilir.
- **Doğrudan Müşteri Hizmetleri Sağlama:** Eskiden bir problemle karşılaştıklarında tüketiciler, mesai saatlerinde işletmelere telefonla ulaşmak, web sitelerindeki iletişim formlarını doldurmak ya da e-posta atıp okunmasını beklemek zorundalardı. Ancak Twitter sayesinde günün her saati işletmelere kolayca ulaşmak ve hemen yanıt almak mümkün hale gelmiştir. Bu durum işletmelerin çok hızlı bir şekilde müşterilerine hizmetlerini sunmalarını sağlamıştır.
- **Müşteri Sadakati Sağlama ve Müşteriyi Elde Tutma:** Twitter bir markanın Twitter aracılığıyla sağlayacağı müşteri hizmetleriyle müşteri sadakatini artırmakta ve müşterileri elde tutmama da gerçekten de yardımcı olmaktadır. Örneğin bir marka takipçileriyle indirim kuponlarına ya da çeşitli ödüllendirmelere ilişkin paylaşımlar ve hatırlatmalar yapabilmektedir.

2.2.7.3. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım sitelerinin temel özelliği bireylerin belli biçimlerde, ellerindeki materyalleri diğerleri ile paylaşabilmesidir (Aktan, 2017). Bilgisayarlar, dijital kameralar, fotoğraf makineleri ve diğer kayıt cihazlarındaki teknolojik gelişmeler bu cihazların ucuzlamasını ve kullanımlarının artmasını sağlamıştır. Bunların neredeyse her evde bulunur olmasıyla internet kullanıcıları ellerindeki fotoğraf, video ve benzeri içerikleri aileleri, arkadaşları, meslektaşları ile paylaşmak ister hale gelmişlerdir (Kahraman, 2014).

İçerik paylaşım sitelerinin temel amacı, kullanıcılar arasında medya içeriğinin paylaşılmasıdır. Bu sitelerdeki topluluklar, metin de dahil olmak üzere çok çeşitli farklı medya türlerini paylaşmak için bir araya gelirler. Kitapların paylaşıldığı BookCrossing, fotoğrafların paylaşıldığı Flickr, videoların paylaşıldığı YouTube içerik paylaşım sitelerinin önemli örneklerindendir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Kullanıcıların genellikle yazılı metne göre görüntülere ve videolara daha ilgili oldukları göz önüne alındığında (Turri vd., 2013) içerik paylaşım sitelerinin önemi daha da iyi anlaşılacaktır.

Flickr, bir online resim yönetimi ve paylaşımı uygulaması olup iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci amacı, insanlara önemsedikleri kişiler için içeriklerini bulunabilir hale getirmeye yardımcı olmaması olarak; ikinci amacı ise resim ve video düzenlemenin yeni yollarını olanaklı kılması olarak ifade edilebilir. Flickr'ın özelliklerle dolu güçlü bir ağ olması, işlevselliği ve topluluk özellikleri onu diğer sosyal resim paylaşım sitelerine göre rakipsiz kılmaktadır. İşletmeler ve markalar ürünlerinin farkındalığını artırmak istiyorlarsa Flickr bu anlamda iyi bir araç olacaktır (Akar, 2010).

İnternet üzerinden video paylaşımını sağlayan YouTube ise Web 2.0 siteleri içerisinde en popüler olanıdır (Kahraman, 2014). YouTube üzerinde kullanıcılar içeriğin hem tüketicisi hem de üreticisidir. YouTube, sosyal ağ yeniliklerinin nasıl bir hızla yaygın bir penetrasyona sahip olabileceğinin önemli bir göstergesi olmuştur. Bu

platformda yer alan videolar geleneksel medya araçlarından gelebildiği gibi (televizyon, filmler vb.), YouTube kullanıcıları tarafından da oluşturulabilmekte ve yüklenebilmektedir (Haridakis ve Hanson, 2009: 317, aktaran Koçyiğit, 2017).

Youtube aynı zamanda önemli bir pazarlama aracıdır. Markalar sıklıkla farkındalık oluşturmak, bir çözüm önermek veya bilgileri hızla yaymak için YouTube'dan yararlanmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için de genellikle ürün incelemeleri, gösterimler, ürünlerin kutudan çıkarılması ve markayla ilgili etkinliklerin videolarını yayınlamaktadır. Bir YouTube kanalı oluştururken, markalar aboneler edinmeli ve abonelerinin markaya ilişkin videoları izlemelerini teşvik etmelidir. Çünkü tüketicilerin yarısından fazlası (% 52) ürün videolarını izledikleri zaman, online satın alma kararlarını daha güvenli bir şekilde verdiklerini belirtmektedirler (Colicev vd., 2016).

İçerik paylaşım sitelerinin işletmelere ve markalara sağladığı faydaları iki temel başlık altında ele almak mümkündür. Bunlar (Ryan ve Jones, 2009: 160, aktaran Koçyiğit, 2015):

- **Hedef pazarın ilgisinin ne olduğunu öğrenme:** İçerik paylaşım siteleri üzerindeki şeylerin popülerliğinin analizi yoluyla ve kullanıcı yorumları okunarak, hedef pazarın sevdiğini ve sevmediğini anlama yeteneği elde edilebilir ve bunlar içerik oluşturulmasında bir araya getirilebilir.
- **İçerik dağıtımı için hazır bir araç olma:** İçerik paylaşım siteleri, dijital medya içeriğinin hızlı dağıtılması için ideal bir araçtır. Aslında tüm dijital pazarlama mikro disiplini YouTube ve viral video içeriği etrafında gelişmektedir.

2.2.7.4. Podcast

Podcast, internet üzerinden dağıtılan ses ve video içeriğidir. Bu içerik kullanıcılar tarafından indirilmek (download) suretiyle çeşitli cihazlarda dinlenebilir. Podcast kelime anlamı olarak “ortam akışı” manasına gelmektedir. Podcast, mesajların internet üzerinden son derece ucuz ve verimli bir şekilde sunulmasını

sağlar. Bu mesajları kullanıcılar istekleri zamanda, istedikleri yerde izleyebilir ya da dinleyebilirler (Meyerson, 2010: 251).

Podcast'in önemli bir özelliği, kullanıcılara istedikleri konu başlıklarına göre Podcast'lere üye olma olanağı vermesidir. Bu özellik Podcast'leri daha etkili hale getirmiştir. Podcast'in abonelik özelliği, düzenli dinleyici kitleleri oluşturmayı sağlamaktadır. İnternette yeni bir Podcast yayınlandığı zaman tüm abonelerin cihazlarına bu yeni içerik indirilmekte, böylece birçok kişiye kolaylıkla ulaşılmaktadır (Mayfield, 2008).

Podcast pazarlama programlarının da önemli bir parçası olabilir. Tipik bir Podcast bölümü 15 ila 30 dakikadır. Podcast bölümlerden oluştuğundan, zamanla daha gelişmiş temalar oluşturulabilir. Örneğin, ürün kullanımı veya uygulamaları hakkında Podcast ile detaylı tanıtım ve bilgilendirme yapılabilir. Ayrıca işletmeler Podcast kitesini çoğaltmak suretiyle ünlerini daha fazla artırabilir (Evans, 2008: 228) ve tüketicilere doğrudan ulaşılabilirler. İyi yazılmış bir Podcast ile müşterilerle daha kişisel düzeyde bağlantı kurulabilir. Bu durum müşteri sadakatinin artırılmasına yardımcı olur (Jacobson, 2009: 73).

Greene (2017) promosyon amaçlı kullanılacak Podcast'in başarılı olabilmesi için aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi gerektiğini belirtmiştir:

- Podcast akılda kalıcı bir isme sahip olmalıdır.
- Podcast'in bir kapak resmi olmalıdır.
- Podcast'in sunumu profesyonel olmalıdır.
- Podcast her an ulaşılacak bir alanda barındırılmalıdır.
- Podcast'in tanıtımı iyi yapılmalıdır.
- Podcast'teki her bir bölüme ait, metin de mevcut olmalıdır.

2.2.7.5. Wikiler

Wikiler, 1995 yılında programcılara yönelik işbirlikçi bir çevrimiçi çalışma alanı için kendi gereksinimlerini karşılamak üzere Ward Cunningham tarafından icat edilmiştir. Cunningham'ın bu alanda ilk kurulan web sitesinin adı WikiWikiWeb

olmuştur. Wiki, "hızlı" anlamına gelen bir Hawaii terimidir (Koçyiğit, 2015). Çevrimiçi işbirlikçi yazma aracı olan wikiler üzerinden kullanıcılar basitleştirilmiş bir biçimlendirme dili kullanarak, web sayfalarını hızlı bir şekilde oluşturabilir, düzenleyebilir ve ortak çalışabilirler (Abell, 2010).

Thomsett-Scott (2014) wikiler'in özelliklerini şu şekilde belirtmektedir:

- **Pratiklik:** Wikiler, kullanıcıların bir sunucuya yükleme ya da bir web yöneticisi hesabına geçme zorunluluğu olmaksızın hızlı bir şekilde sayfa oluşturmasına, düzenlemesine, bağlantı kurmasına ve silmesine izin verir.
- **Düzenleme Kolaylığı:** Wikiler kullanıcıların işaretleme dillerini (HTML, XML) bilmelerini gerektirmeksizin içeriklerin eklenmesini ve düzenlenmesini sağlar.
- **İşbirliği Sağlama:** Wiki sayfaları statik değildir. Wikiler birden fazla kullanıcının hali hazırda sitedeki içerikleri düzenlemesine ve oluşturmasına izin vermek için tasarlanırken, gerektiğinde geri dönüş kolaylığı için geçmiş sürümlerini de arşivlemeye devam ederler.
- **Erişim Kontrolü:** Wikiler herhangi bir kullanıcının içeriği ekleyip düzenlemesine izin verse de, internetteki herkese açık olması gerekmez. Site yöneticileri içeriklerin herkese açık olup olmayacağına veya grup projesi gibi sadece belirli bir kullanıcı grubuna açık olacağına karar verirler.

Wikiler'in en popüler örneği Wikipedia adlı web sitesidir. Wikipedia üzerindeki içerikler, okuyucular tarafından oluşturulmakta ve düzenlenmektedir (Agresta ve Bough, 2011). En çok kullanılan Wiki sitesi olan Wikipedia, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine de çeşitli katkılar sunmaktadır. Kalonatchi (2017) işletmeye ait bir Wikipedia sayfasının sağlayacağı katkıları şu şekilde belirtmiştir:

- İşletmelerin markalarıyla ve kuruluşlarıyla ilgili konuları paylaşma imkanı tanınmasına yardımcı olur.
- İşletmenin itibarına önemli bir katkı yaparak, prestijini ve güvenilirliğini artırmaktadır.
- İşletmeyi tasvir edecek güvenilir bir ek web kaynağı oluşturur.
- Satışlarda önemli ölçüde pozitif artış sağlayabilir.
- Arama motoru sonuçlarında görünürlüğü artırır.

2.2.7.6. Sosyal İmlleme Sileri

Sosyal imleme siteleri, aynı zamanda içerik toplayıcıları olarak da adlandırılmaktadır. Kullanıcılar sosyal imleme siteleri vasıtasıyla, favori web sitelerine ait linkleri kaydedebilir ve başka kullanıcılarla bu linkleri paylaşabilir. Her ne kadar birçok internet kullanıcısı, tarayıcı listelerinde favori web sitelerine ait bağlantılar oluştursa da, giderek daha fazla sayıda insan, ilgi çekici web sitelerini takip etmekte ve arkadaşlarının hangi siteleri beğendiklerini öğrenmelerine yardımcı olacak sosyal imleme sitelerini kullanmaktadır (Meyerson, 2010: 262).

Sosyal imleme siteleri üzerinde oluşturulan topluluklar aracılığıyla her topluluk kendi içindeki arkadaşları ve meslektaşlarıyla yer imlerini paylaşabilir ve bu paylaşımlar daha iyi içeriklere ulaşılmasına yardımcı olur (Tuten, 2008). Sosyal imleme siteleri özellikle gündemin ve trendlerin takibi için önemli bir hizmet sunmanın yanı sıra markaların online etkilerinin ölçülmesi için de iyi bir kriter olarak kabul edilebilir (Kahraman, 2014: 40).

Del.icio.us, sosyal imleme siteleri içerisinde en popüler olanıdır. Del.icio.us kullanıcıları, favori web sitelerini etiketleyebilirler ve kişisel yer imi listelerine ekleyebilirler (Evans, 2008). Del.icio.us, kullanıcılara anahtar bir sözcükle yer imlerini aramasına izin veren etiketleme sistemini geliştirerek, bu alanda bir çığır açmıştır (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012). Bu açıdan Del.icio.us, sosyal imlemede gerçekten önemli bir yere sahiptir. Hizmet çoğunlukla metin tabanlı olsa da hizmetin anlaşılması ve nasıl kullanılacağıın bilinmesi halinde birçok sosyal ağ kurulabilir. Etiketleme, hem etiketleyen hem de tüm sosyal ağ için delicious.com'un çok önemli kısımlarından biridir (Akar, 2010:85).

Diğer bir sosyal imleme sitesi olan StumbleUpon ise temel etiketlemeyi ve yer işaretini bir adım ileriye taşımaktadır. StumbleUpon, temel öneri sistemini bir web sitesi dizini ile birleştirir. Kullanıcılar beğendikleri ya da beğenmedikleri siteleri bularak, değerlendirme yaparlar. Böylece aynı ilgi alanına sahip kullanıcılar, daha sonra benzer sitelere baktıklarında birbirlerinin önerilerinden yararlanırlar. Örneğin,

bir kullanıcı sanatla ilgili bir web sitesini ziyaret eder ve bunu beğenirse, bu kullanıcının takipçileri gelecek seferde StumbleUpon üzerinde sanatla ilgili siteleri aradığı zaman söz konusu web sitesini o kullanıcının daha önceden beğendiğini göreceklerdir (Evans, 2008).

Zimmerman ve Sahlin, (2010) sosyal imleme sitelerinin pazarlama açısından faydalarını şu şekilde belirtmişlerdir:

- **Arama Motorlarında Üst Sıralarda Yer Alma:** Tüketicilerin arama sonuçlarının genellikle sadece ilk sayfasına göz attıkları düşünüldüğünde arama motorlarında üst sıralarda yer almak her işletme için kuşkusuz çok arzulanan bir durumdur. Sosyal imleme siteleri kullanılarak genel arama motorlarındaki görünürlük artırılabilir. Web sitesindeki içeriğin sosyal imleme sitelerindeki görünümü genel arama sonuçlarına katkı sağlamaktadır.
- **Marka Görünürlüğünü ve Web Sitesi Trafikini Artırma:** Sosyal imleme sitelerinde işletmenin web sitesini ya da markaya ilişkin içeriği ne kadar çok kişi görürse o kadar çok kişi marka ismini hatırlayacak ve web sitesini ziyaret edecektir.
- **Okuyucu ve Üye Sayısını Artırma:** Sosyal imleme sitelerinde belirli bir popülerliğe ulaşıncaya kadar birçok yeni okuyucu, abone ve müşteriler kazanılabilir. Kullanıcılar arasındaki birçok konuşma ve paylaşımında yer almak mümkün hale gelir.
- **Gelirleri Artırma:** Sosyal imleme siteleri üzerindeki paylaşılan linklerden kullanıcılar işletmenin web sitelerine ulaşabilirler. Böylece bu kullanıcıların bir kısmı bu linkler aracılığıyla çeşitli ürünler satın alarak, gelirlerin artmasını sağlarlar.

2.2.7.7. Forumlar

Forumların atası ziyaretçi defterleri olsa da daha sonraki zamanlarda, mesaj panoları ortaya çıkmış ve en son olarak da günümüzdeki forum halini almıştır. Forum alanına girildikten sonra ilgili kategori seçilmekte ve bu kategoriye bağlı olarak yeni bir konu başlığı oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu başlıklara diğer kullanıcılar

yorumlarını (cevaplarını) yazarak düşüncelerini ifade etmektedirler (Yağmurlu, 2011). Forumlar güçlü topluluk bağlarını, sadakati ve güvenilir bir ağ kavramını örneklendirir. Forumlar üzerinde açılan herhangi bir konuyu dünyanın her yerinden insanlar okuyabilir, paylaşabilir ve bu konuya katkı sağlayabilir. İnsanlar forumlara katılarak buradaki topluluklarla güçlü bağlar geliştirebilir (Safko ve Brake, 2009).

Forumlar, kullanıcıları arasında mühim bir empati oluşmasını sağlar. Kişisel tecrübe ve deneyimlerin ifade edilmesi genişlemeyi ve paylaşımı artırır. Forumlarda tartışmalara katılan, görüş beyan eden kişiler, diğerlerini deneyim sahibi olarak algılar. Böylece, ortak konular hakkında görüş beyan eden ve yorum yapan kişilerin konuya hakim olması ve daha önceden edindikleri deneyimleri paylaşmaları diğer katılımcılar üzerinde etkileyici olmaktadır. Böylece forumlar etkili bir sosyal medya aracı özelliğine bürünmektedir (Aktan, 2017).

Forumlarda kullanıcılar; işletmeler, ürünler ve markalar hakkında da yoğun bir bilgi ve deneyim paylaşımında bulunmaktadırlar. Bu açıdan forum ortamları, olumsuz ağızdan ağıza yayılmanın büyük çapta yayılabileceği ya da ağızdan ağıza yayılmanın büyük bir avantaja dönüşebileceği mecralardır. İşletmeler, kendileri hakkında yorumların yer aldığı ve işletme faaliyet alanlarıyla ilgili olan forumları düzenli olarak takip etmeli, gerektiğinde foruma katılarak kullanıcılara bilgi vermeli ve açıklamalarda bulunmalıdır (Mavnacıoğlu, 2011).

2.2.7.8. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, insanların kişisel profil oluşturdukları ve gerçek hayatta bildikleri veya tanımadıkları kişilerle sanal olarak görüştükleri, iletişim ve etkileşim kurdukları web siteleridir (Altınay vd., 2017). Sosyal ağların temel amacı iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmaktır (Meyerson, 2010). Son yıllarda, sosyal ağ siteleri üzerinden iletişim yapmak telefonla, yüz yüze ve e-postayla iletişim gibi diğer iletişim metotlarından daha popüler hale gelmiştir (Ramsaran-Fowdar ve Fowdar, 2013).

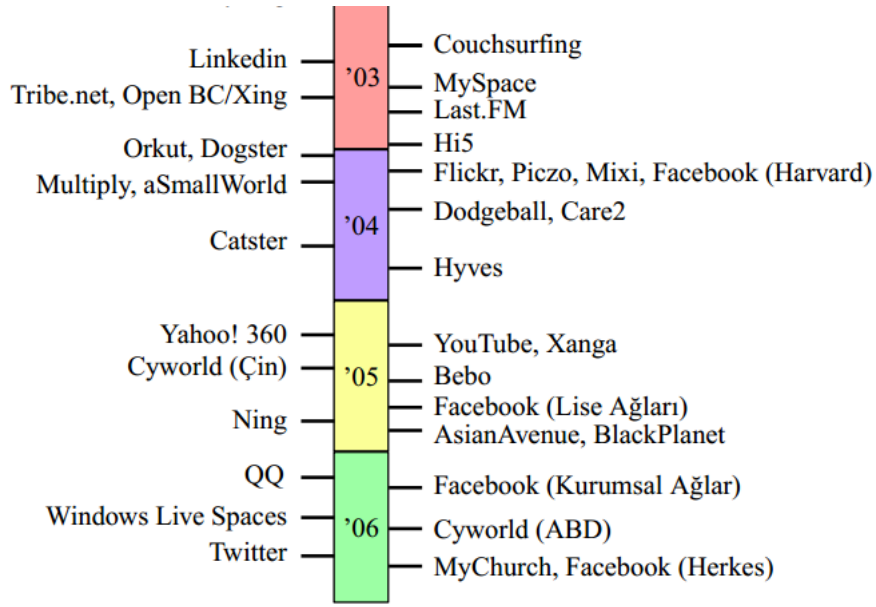
Bir insan faaliyeti olarak sosyal ağ, her türlü dijital teknolojiye önce gelir. İki kiden fazla kişinin bir araya gelerek sohbet etmesi durumu iletişim kurma eylemini

ortaya çıkarmaktadır. Temel insan gereksinimi ve davranışı olan iletişim kurma eylemi sosyal ağ platformlarıyla iyice güçlendirilmektedir. Bu platformlar üzerinden dünyanın öbür ucundaki tanıdıklarla, arkadaşlarla ve diğer kişilerle iletişim kurmak mümkündür (Safko ve Brake, 2009). Bu açıdan sosyal ağ siteleri, sosyal ve profesyonel etkileşimler kurmayı amaçlayan arkadaş ağları olarak da ifade edilebilir (Trusov vd., 2009).

Günümüz dünyasında internetin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte sosyal ağ siteleri de popülerlik kazanmaya başlamıştır. İlk kurulan sosyal ağ siteleri belirli işlevler ya da kitleler için oluşturulmuş, 1995 yılında Classmates.com ve Match.com adlı web siteleri kurulmuştur (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012). Classmates.com, kullanıcıların lise veya üniversite arkadaşlarıyla temas kurmalarına izin verirken, kişisel profil oluşturmaya ya da belirli sınıf arkadaşlarıyla doğrudan iletişim kurmaya olanak tanımamıştır (Kasavana vd., 2010). Modern sosyal ağ siteleri dönemi ise 2002 yılında kurulan Friendster adlı web sitesi ile başlamıştır. 2003 yılında Intermix Media tarafından MySpace kurulmuştur ve Friendster'in temel işlevini daha da iyi bir hale getirmiştir. Başlangıçta Intermix Media'nın büyük e-posta listeleriyle desteklenen MySpace, sosyal ağ siteleri arasında çok hızlı bir şekilde lider haline gelmiştir. Ekim 2003'te ise Mark Zuckerberg tarafından Facebook kurulmuştur ve başlangıçta Harvard öğrencileri için özel bir site olarak tasarlanmıştır. 2006 yılında ise e-posta adresi olan her kullanıcı Facebook'a üye olabilir hale gelmiştir ve 2008 yılının sonuna doğru liderliği MySpace'den almıştır (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012).

Aşağıdaki resimde 1997-2006 yılları arasında kurulan popüler sosyal ağ siteleri görülmektedir:

Resim 4: Önemli Sosyal Ağ Sitelerinin Başlangıç Tarihleri



Kaynak: Kasavana vd., 2010.

Resim 4' e göz atıldığında yaygın olarak kullanılan Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal ağların 2004'ten sonra ortaya çıktığı görülmektedir. Esasında bunların ortaya çıkış zamanı diğerlerine göre daha uygun bir zamana denk gelmiştir. Çünkü dünya genelinde 2004'lerden sonra internet kullanımı giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Düşünülenin aksine bu alanda ilk olmak başarıyı getirmemiştir. Örneğin sixdegrees.com ilk sosyal ağlardan olmasına rağmen 2000 yılını bile tamamlayamadan kapanmak zorunda kalmıştır.

Sosyal ağ platformları bilhassa gençlerin vazgeçilmez sosyalleşme araçlarından birisi olmuştur. Çünkü kullanıcılarının arkadaşlarıyla sürekli bir iletişim içinde kalmasına ve metin, fotoğraf, video ve müzik gibi içerikleri paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal ağlar artık insanların hayatlarında önemli bir yer tutmakta ve bireyler internet dışındaki hayatlarını online sosyal ağlar üzerinden yönetmektedir (Kahraman, 2014).

Sosyal ağ sitelerini emsalsiz kılan şey ise, birbirlerini tanınmasalar dahi kullanıcıların diğerleriyle anında bilgi paylaşımı yapabilmesine, savundukları fikirleri ya da kavramları tanıtabilmesine ve ortak ilgi alanına sahip topluluklar oluşturabilmesine imkan vermesidir. Arkadaşlar, aile, iş arkadaşları, meslektaşlar ve

yabancılardan oluşan kanalların eklenmesiyle oluşan bağlantılarla sosyal ağ dinamikleri de değişime uğramıştır. Aktif kullanıcılar iş ağı, mezun ağı, kariyer ağı, seyahat ağı, hobi temeli ağ, aile ve arkadaş ağları gibi çeşitli ağlardan oluşan toplulukların bir parçası olmuştur (Kasavana vd., 2010).

Sosyal ağlar kullanıcıların eğlenmelerine ya da ağlarını genişletmelerine yardımcı olacak hizmetleri sunarak, üyelerinin ilgisini canlı tutmaya çalışmaktadır. Üyelerin resim, video ve müzik yüklemelerine izin vererek canlı ve eğlenceli sayfaların oluşturulmasını sağlarlar (Mayfield, 2008). Sosyal ağ sitelerinin üyeleri diğer üyelerle arkadaş olabildiği gibi aynı zamanda markaların bu ağ üzerindeki sayfalarının da takipçisi olabilirler. Böylece tüketiciler hayranı oldukları markalarla ilgili duygularını, düşüncelerini bu sayfalar üzerinden paylaşarak, marka topluluğunun bir parçası olurlar. Sosyal ağlar üzerinde marka sayfaları, müşterilerin markayla olan ilişkisinin bir bölümünü yansıtır, marka-müşteri ilişkisini geliştirir, müşterilere çeşitli bilgiler ve sosyal faydalar sağlar (De Vries vd., 2012).

İşletmeler sosyal ağ siteleri aracılığıyla ürün ve hizmetlerinin promosyonunu yapabilir, müşterilere anında destek sunabilir ve marka hayranları için online topluluklar oluşturabilir (Erdoğan ve Çiçek 2012: 1355). İşletmeler pazarlama, iletişim ve müşteri hizmetleri stratejilerinin bir parçası olarak sosyal ağ sitelerinden büyük ölçüde yararlanmakta ve esasında bu siteleri kullanan işletmeler müşterilerle daha yakın ilişkiler kurabilmektedir (Levy, 2010: 3).

Kasavana vd. (2010) sosyal ağ sitelerinin özelliklerini şu şekilde belirtmektedirler:

- **Sosyalleşme:** Sosyal ağ siteleri yeni insanlarla tanışmaya ve sosyalleşmeye imkan verdiği gibi aynı zamanda onlarla çeşitli içeriklerin, etkinliklerin ve ilgili alanlarının paylaşılmasını da sağlar.
- **Topluluk Oluşturma:** Sosyal ağ sitelerinde sıradan insanlar birbirleri arasında ilgi alanlarına göre çeşitli topluluklar oluşturabilirler. Bunun yanı sıra alanında uzman ve profesyonel kişilerde uzmanlık alanlarıyla ilgili çeşitli topluluklar oluşturabilmektedir. Ayrıca işletmeler, markalar,

devlet kuruluşları ve kar amacı gütmeyen organizasyonlar çeşitli hedeflere ulaşabilmek için kendilerine ait sayfalar açmak suretiyle de topluluklar oluşturabilir.

- **Kategorilendirme:** Sosyal ağ sitelerindeki kullanıcılar demografik, coğrafik ve çeşitli özelliklerine göre kolayca kategorilere ayrılabilirler. Böylece çeşitli hedef kitlelere ulaşmak daha kolay hale gelmektedir.

Treadaway ve Smith (2010) ise sosyal ağ sitelerinin kısa sürede geniş kitleler tarafından kabul görerek, kullanılmasındaki en büyük faktörün bu sitelerin çeşitli insani ihtiyaçları karşılaması olduğunu şu başlıklar altında ifade etmiştir:

- **Arkadaş Bulma:** Bir arkadaş ya da sevgili bulma veya sevgiliye ayak uydurma gibi nedenler bu sitelerin kullanımını teşvik eder.
- **Kendini ve Duygularını İfade Etme:** Kullanıcılar hayatlarına ilişkin ayrıntıları ve duygusal durumlarını arkadaşlarıyla paylaşmak istemektedir. Ayrıca kullanıcılar siyaset, din ya da diğer şeyler hakkında diğer kullanıcıların fikirlerini etkilemek için de sosyal ağları kullanmaktadır.
- **Gösteriş Yapma:** Kullanıcılar elde ettikleri başarı ya da başarıları diğerleriyle paylaşarak, bu başarılarının başkaları tarafından da görülmesini istemektedirler.
- **Eğlence/Mizah:** Kullanıcılar eğlence içerikli paylaşımları da sıklıkla izlemekte ve birbirleriyle paylaşmaktadır.
- **Anılar ve Nostalji:** Kullanıcılar eski dostlarını, tanıdıklarını bulup onlarla eski anıları paylaşırlar.
- **Para Kazanma:** Kullanıcılar profesyonel uğraşlarıyla ilgili çeşitli iş bağlantıları kurabilirler.

2.2.7.8.1. Facebook

Facebook, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Harvard'da okuyan öğrencilerin sınıf arkadaşlarıyla birbirlerini daha iyi tanıması amacıyla 4 Şubat 2004 tarihinde kurulmuştur (Treadaway ve Smith, 2010:10). Facebook'un ilk dönemki ekran görüntüsü Resim 5'de gösterilmektedir:

Resim 5: Facebook'un İlk Dönemlerdeki Ana Sayfası



Kaynak: Treadaway Smith, 2010:11.

Başlangıçta Harvard öğrencileri için kurulan Facebook, daha sonra Boston civarındaki okulları, iki ay sonra ise Ivy Ligi okullarının tamamını kapsamıştır. İlk sene içerisinde de, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tüm okullar Facebook kullanılabilir hale gelmiştir. Bu dönemde üyeler sadece söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, .ac.uk, vb.) üye olabilmekteydi. Daha sonraki yıllarda, ağ içine liseler ve bazı büyük işletmeler de katılmıştır. 2006 yılının sonlarına doğru ise herhangi bir e-posta adresi olan her kullanıcı Facebook'a üye olabilir hale gelmiştir (<https://www.wikipedia.com/tr/Facebook>). Facebook'un günümüzde 2 milyardan fazla üyesi bulunmaktadır. En fazla üye sayısına sahip ülke 300 milyon ile Hindistan olurken, 2. sırada 210 milyon üye ile ABD yer almaktadır. Türkiye ise 43 milyon üye ile en fazla kullanıcıya sahip 9. ülkedir. Üyelerin 1 milyardan fazlası 18-34 yaş aralığındadır (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

Facebook kullanıcılarına çeşitli konular, ürünler, markalar, ünlüler ve başka konular hakkında inşa edilmiş topluluklar oluşturma, bulma ve bir parçası olma seçeneğini sunmaktadır (Levy, 2010). Facebook kullanıcıları, "beğen" düğmesini kullanarak markalara olan ilgilerini gösterirler. Bir markanın sayfasını beğenerek kullanıcılar ilgi alanlarını belirli bir marka üzerinde ifade ederler. Aynı zamanda kendini ifade etme, markanın pozitif bileşenlerini diğer kullanıcılarla paylaşma, markayla iletişim içinde olma ya da çeşitli promosyonlardan, indirimlerden

yararlanmak amacıyla da markaların Facebook sayfalarını beğenerek bu markaların takipçisi olmaktadır (Lipsman vd., 2012). Örneğin Samsung firmasının Facebook üzerinde Eylül 2019 itibariyle 159 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Bu rakam birçok ülkenin nüfusundan da fazladır.

Facebook, paha biçilmez bir pazarlama ortamını işletmelere sunmaktadır. Çünkü bir işletme Facebook üzerinde ürünlerinin, markasının ve kendisinin gösterimini rahatlıkla yapabilir ve bu bağlamda artan üye sayısı ile birlikte topluluk oluşturarak bunu daha geniş kitlelere ulaştırabilir. Ayrıca pazarlama açısından en güncel veriye ulaşmayı ve buna ek olarak güncel veri tabanı oluşturmayı sağlar. Birine ait kişisel, iş ve eğitim bilgilerini, e-posta adreslerini, ilgilerini, hangi gruplara üye olduklarını, arkadaş profillerini öğrenme ve buradan hareketle kullanıcı analizi yapma imkanı sağlar (Akar, 2010: 140).

Saravanakumar ve Lakshmi (2012) Facebook'un pazarlama yapan işletmeler açısından faydalarını şu şekilde sıralamaktadırlar:

- Marka imajı oluşturmak ve bu imajı geliştirmek,
- Hedef pazarda işletmenin otoritesini artırmak,
- Pazarlama araştırmalarında yararlanmak, (tüketicilerin görüşlerini, bakış açılarını öğrenmek ve onlarla çeşitli anketler yapmak)
- Marka hayranları için topluluk sayfaları kurmak,
- Reklamları yaş, cinsiyet ya da ilgili alanları gibi kriterleri göz önüne alınarak hedef kitleye göre yapmak.

Kullanıcıların üye olduğu Facebook toplulukları pazarlamacılar için önem arz etmektedir. Çünkü bu topluluklar aracılığıyla pazar bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma stratejileri oluşturmaya yardımcı olacak tüketici zevkleri ve beğenileri belirlenebilir (Treadaway ve Smith, 2010). Pazarlamacılar ayrıca topluluk üyelerinin profillerinden ve kullanıcıların sayfalarında yayınladıkları haber akışlarından değerli bilgiler edinebilir. Bu bilgi daha sonra doğrudan pazarlama amaçları için de kullanılabilir (Casteleyn vd., 2009).

Ramsaran-Fowdar ve Fowdar (2013), pazarlama amaçlarına ulaşabilmek için kullanılacak Facebook araçlarını şu şekilde belirtmektedirler:

- **Facebook Profili:** İyi bir şekilde belirlenmiş ve açıkça tanımlanmış vizyon ve misyon beyanı ile Facebook'ta güçlü bir işletme profili oluşturulabilir.
- **Facebook Grupları:** Grubun adı, konusu ve imajı tüketicileri çekmek için kullanılacak önemli faktörlerdir.
- **İşletme/Marka Sayfaları:** Kullanıcılar işletme ya da marka hakkındaki haber ve bilgilere ilişkin paylaşılan güncellemeleri fan sayfalarını beğenerek takip edebilirler. İşletmeler ya da markalar fan sayfaları üzerinden yaklaşan etkinliklere, makalelere, oyunlara, bloglara, podcastlere, video ve linklere ilişkin bilgi paylaşımı yapabilirler.
- **Sosyal Reklamlar ve Anketler:** Sosyal reklamlar, kullanıcıların yaş, cinsiyet, konum, iş yerleri ve eğitim seviyelerine göre Facebook'a yerleştirilebilir. Ayrıca kullanıcılardan geri bildirimler almak için Facebook'ta anketler düzenlenebilir.

2.2.7.8.2. MySpace

MySpace popüler sosyal ağ sitelerinin bir diğeridir. 2003 yılında kurulan MySpace ilk olarak müzik gruplarının kendilerini tanıttıkları bir site olmuştur. Ancak kısa sürede ergen ve genç yetişkin kullanıcılar arasında popüler hale gelmiş olup 2006 yılında ise kullanıcıların yaş aralığı büyük oranda çeşitlenmiştir (Manago vd., 2008).

MySpace, kullanıcılarına bloglar, gruplar, bültenler ve anlık mesajlaşma da dahil olmak üzere çok sayıda özellik sunmaktadır. Ayrıca kullanıcıların profil sayfalarını HTML kodlaması veya MySpace profil düzenleyicisiyle özelleştirmelerine de olanak tanıdığı gibi (Safko ve Brake, 2009), kullanıcılarının resim, video ve müzik yükleyebilecekleri canlı ve karmaşık bir ana sayfa oluşturmasını da sağlamaktadır. Bu açıdan kullanıcıların MySpace ana sayfası bir gencin yatak odasının duvarlarına benzetilmektedir (Mayfield, 2008).

MySpace, sağlamış olduğu müzik servisleri ile popülaritesini artırmıştır. Örneğin 2009 yılında sitede kayıtlı olan 200 milyon hesabın üç milyondan fazlası müzik grupları ve müzisyenlerden oluşmuştur (Safko ve Brake, 2009). MySpace

özellikle henüz ünlü olmamış grup ve şarkıcıların yararına bu genç sanatçı adaylarına herhangi bir ücret vermeden şarkılarını siteye yükleyip büyük kitlelere sunma imkanı vermektedir (<https://www.wikiwand.com/tr/Myspace>).

MySpace üzerindeki kullanıcılar birbirlerine doğrudan mesaj göndererek ya da birbirlerinin herkese açık olan duvarlarına mesaj yazarak iletişimde kurarlar. "Duvar" selamlar, şakalar, övgülere ilişkin mesajların ya da fotoğraf ve video paylaşımını içeren diğerlerinden gelen yayınlara adanmış bir alandır (Boyd, 2007). MySpace üzerindeki profil sayfaları Facebook'a göre çok daha özelleştirilebilir niteliktedir. Örneğin, kullanıcılar kendi arka plan tasarımlarını seçebilmekte, müziklerin paylaşımını da kolaylaştırmaktadır. Herhangi bir kullanıcı, profilindeki müziklerim bölümüne videolar yükleyebilmekte ve diğer kullanıcılar söz konusu profile erişim sağladığında müzik otomatik olarak oynatılmaktadır.

MySpace'in sunduğu en büyük özellik kullanıcıların kişiliklerini profillerine yansıtmasına imkan tanımasıdır. MySpace, kullanıcıların potansiyel müşterilerle bağlantı kurmasını ve viral pazarlamayı yürütmeyi kolaylaştırmaktadır. Video ve ses dosyaları gibi multimedya paylaşımının yanı sıra profil sayfalarını isteğe göre uyarlamada yeterli araçlara ve donanımına sahip olup arama yapma ve arkadaş ekleme basit bir şekilde yapılmaktadır. Ayrıca, iş ağlarının bültenlerinin yanı sıra küçük ilanlar bölümü özelliği de bulunmaktadır. Buna karşın MySpace, müşteri hizmet ya da desteğini az bir şekilde sunmakta, aşırı istenmeyen iletişimlere içeren güvenlik riskleri belirebilmektedir (Hall ve Rosenberg, 2009: 71-72, aktaran: Akar 2010).

2.2.7.8.3. LinkedIn

LinkedIn 2003 yılında kurulan çevrimiçi profesyonel iletişim veri tabanıdır. İş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini yapmasını amaçlamaktadır. Sitede birçok farklı sektörden üyeler bulunmaktadır. Bu üyeler kendilerine ait profil oluşturabilmekte ve çeşitli ağlara dahil olabilmektedir. Üyeler bu ağlar üzerinden yeni işler bulabilmekte ya da yeni iş teklifleri alabilmektedir. LinkedIn üyelerinin % 64'ü erkektir ve çoğu üniversite mezunudur (Safko ve Brake, 2009).

Aynı zamanda LinkedIn, kullanıcıların iş deneyimleri, eğitim ve özgeçmişleri ile ilgili diğer ayrıntıları profesyonel kişilerle paylaşmalarına da olanak tanımaktadır. Kullanıcılar birbirleriyle Facebook üzerinden arkadaş eklemeye benzer şekilde iletişim kurabilirler. LinkedIn'in en büyük özelliği kullanıcılarına bağlantılar önerme yeteneğidir (Rasmussen Neal, 2012). Bu öneriler kişilerin iş deneyimleri ve almış olduğu eğitimlere göre kullanıcılara sunulmaktadır. Örneğin bilgisayar alanında eğitim almış bir kişiye bilgisayar alanındaki açık iş pozisyonları ve iş ağlarına ait bağlantılar önerilmektedir.

Pazarlamacılar LinkedIn üzerinde işletme profilleri ve dinamik gruplar oluşturarak markalarını destekleyebilirler. Böylece LinkedIn üzerindeki tüketicilere önemli marka mesajlarını iletebilirler. Ayrıca LinkedIn pazarlama mesajlarının geliştirilmesi ve geri bildirimlere ilişkin araştırmalara da katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda LinkedIn satış ve pazarlama ekibinin önemli karar vericileri aramalarına ve daha sonra doğrudan onlara ulaşmalarına olanak tanımaktadır (Powell vd., 2011).

2.2.7.8.4. Instagram

Instagram, hem fotoğraflara hem de videolara etkileyici filtreler eklemeye olanak veren en iyi resim paylaşım uygulamasıdır. Ayrıca bu resim ve videolar Facebook ve Twitter aracılığıyla da paylaşılabilir (Coles, 2015: 167) Kullanıcıların fotoğraflarını kolayca düzenleyerek hem Instagram üzerinden hem de diğer sosyal ağlar üzerinden paylaşabilmesi Instagram'ı cazip kılmaktadır.

Instagram akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden çalışan mobil bir uygulama olduğu için, akıllı telefon veya tablet kullanıyor olmak gerekmektedir. Her ne kadar bilgisayarlar aracılığıyla da kullanıcılar profillerine erişip, belirli Instagram içeriğini görüntüleyebilse de bir mobil cihaz olmadan Instagram'dan tam olarak yararlanmak mümkün değildir (Neher, 2014). Instagram'ın Eylül 2019 itibariyle dünya genelinde 800 milyondan fazla kullanıcısı vardır ve kullanıcılar ağırlıklı olarak 18-34 yaş aralığındadır. Instagram'ı en fazla kullanan ülke 120 milyon kullanıcı ile ABD iken

ülkemiz ise 38 milyon kullanıcıyla 5. sırada yer almaktadır (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>).

Instagram fotoğraf ağırlıklıdır ve fotoğraflar (#) hashtaglerle (heşteklerle) aranabilir. Yayınlar kronolojik sırayla görüntülendiğinden dolayı kullanıcılar tarafından fotoğrafların çekildiği andan itibaren paylaşma eğilimi olduğu için, pazarlamacılar açısından görsel reklamlar etkili bir araç olarak görülmektedir (Smith, 2014). Çünkü Instagram, akıllı telefon veya tableten görsel içerik oluşturmanın ve paylaşmanın basit ve etkili bir yolunu sunmaktadır. Aynı zamanda Wall Street Journal gazetesi sosyal medya pazarlama uzmanı arayan işletmelerin en fazla Instagram uzmanı aradıklarını belirtmiştir (Stone, 2013). Ancak Instagram, görsel ürünleri yaymak için harika bir araç olmasına rağmen, tüketicilerle organik olarak bağlantı kurmaya izin vermemektedir (Mahoney ve Tang, 2017: 28).

Markalar müşterilerini markaya ait ürünlerle Instagram üzerinden resim paylaşmaya teşvik etmektedir. Markanın ismi # işareti kullanılarak resmin altına yazılmaktadır (Coles, 2015: 168). Örneğin bir müşteri ABC markasına ait bir ürünle resim paylaştığı zaman resmin altına #ABC etiketini eklemektedir.

Neher (2014: 175) Instagram'ın işletmeler tarafından şu amaçlar için kullanıldığını belirtmektedir:

- **Diğer Sosyal Ağlarda Paylaşmak İçin Fotoğraf Çekmek:** Bazı işletmeler, Instagram'ı Facebook, Twitter veya diğer sosyal ağlarda paylaşmak için etkileyici fotoğraflar çekmenin bir yolu olarak kullanır. Çünkü Instagram, ilgi çekici fotoğrafları çekmeyi ve düzenlemeyi kolaylaştırdığından, bazı işletmeler Instagram'ı sadece fotoğraf çekmek ve paylaşmak için bir araç olarak kullanmaktadır.
- **Marka Farkındalığını Artırma:** Instagram çok sayıda aktif kullanıcıya sahip olduğundan müşterilerle bağlantı kurmanın ve işletmeler için farkındalık oluşturmanın güçlü bir yoludur.

- **Ürün veya Hizmetleri Paylaşma:** Bazı işletmeler, yeni ürünleri veya hizmetleri paylaşmak için Instagram'ı kullanırlar. Böylece müşteriler kolayca bu ürün veya hizmetlerden haberdar olurlar.
- **Marka Değeri Oluşturma:** Marka değeri tüketicilerin işletmeyi nasıl algıladığıyla ilgilidir. Instagram, markanın konumlandırılmasında ve tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini değiştirmesi açısından oldukça önemlidir.
- **Satışları Artırma:** Instagram satışları artırıcı bir araç olabilir ancak bunu ölçmek çok da kolay değildir.

2.3. SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

Sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetlere ilişkin tanıtma ve tutundurma faaliyetleri için sosyal medya kanallarının kullanılmasıdır ve e-posta, haber bültenleri ve çevrimiçi reklam kampanyaları gibi geleneksel web tabanlı tanıtım stratejilerini tamamlayan çevrimiçi (online) pazarlama etkinliklerinin bir alt kümesi olarak düşünülebilir (Barefoot ve Szabo, 2010).

Sosyal medya pazarlaması, ürün, hizmet veya markanın çevrimiçi ortamda bilinirlik ve görünürlüğünün artırılması için interaktif pazarlamanın da yeni bir tamamlayıcısıdır (Koçyiğit, 2015). İşletmeler sosyal medya pazarlamasını kullanarak mevcut ve muhtemel müşterilerle etkileşime girmek ve onların ilgisini çekmek suretiyle markalarının, web sayfalarının ve işlerinin tanıtımını yapmaktadırlar (Saravanakumar ve Lakshmi, 2012).

2.3.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Literatürde, sosyal medya pazarlaması kavramına ilişkin ortak bir tanım bulunmamaktadır. Esasında sosyal medya pazarlamasının çok yönlü olmasının, ortak bir tanımda buluşmayı güçleştirdiği ifade edilebilir. Weinberg (2009) sosyal medya pazarlamasını, işletmelerin ve bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmasını ve geleneksel reklam kanalları aracılığıyla erişilemeyecek kadar büyük topluluklarla iletişim kurmasını sağlayan bir

süreç olarak tanımlamıştır. Weinberg'e göre sosyal medya pazarlamasının ana temasını iletişim oluşturur. Bu iletişim iki yönlü ve etkileşimlidir. Sosyal medya araçları da bu iletişimin kurulmasını oldukça kolaylaştırmaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlamasının özünü, tüketicileri dinleme ve onlara etkili bir şekilde yanıt verme oluşturur.

Richter ve Schafermeyer (2011) ise sosyal medya pazarlamasının iletişim yönüne dikkat çekmişler ve tüketicilerle iki yönlü iletişimi kolaylaştıran bir strateji olarak tanımlamışlardır. Kim ve Ko (2012) benzer şekilde sosyal medya pazarlamasının iletişim yönüne vurgu yaparak sosyal medya pazarlamasını, daha ileri yaşlardaki tüketicileri de hedeflemekle birlikte, genç tüketicilerle empati kurmaya yönelik bir iletişim faaliyeti olarak ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın ilk çıktığı dönemde kullanıcılarını özellikle genç nüfus oluştururken, artık günümüzde her yaş grubundan kullanıcının sosyal medyada yer alığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlamasını sadece iletişim faaliyeti olarak görmek kavramı çok sınırlı bir şekle sokmaktadır. Jara vd. (2014) sosyal medya pazarlamasını tüketicilerin ilgisini çeken ve katılımlarını sağlayan yeni nesil bir pazarlama aracı olarak ifade etmişlerdir. Elbette pazarlama sürecine tüketicilerin doğrudan katılımını sağlamak, başarıya ulaşmadaki en etkili unsurdur. Böylece bu kavramsal ifadenin sosyal medya pazarlamasının önemli bir yönüne dikkat çektiği açıktır.

Tuten ve Solomon (2015) ise sosyal medya pazarlamasını, bir işletmenin paydaşlarına değer katan teklifleri oluşturmak, iletmek ve sunmak için kullanılan bir araç olarak ifade etmişlerdir. Yani pazarlamanın ana temasını oluşturan değer oluşturma ve bu değeri tanıtp, sunma işini gerçekleştirirken sosyal medyadan yararlanılması oldukça önemlidir.

Sosyal medya pazarlaması, markalaşma ve iletişim amaçlarını gerçekleştirebilmek için sosyal medyadaki toplulukların kültürel durumlarını ve ortamlarını kullanan çevrimiçi reklamcılığın bir şeklidir ve şu temel avantajları sunmaktadır (Tuten, 2008):

- Tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimi teşvik eder.

- Marka kişiliğini güçlendirerek markanın rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayarak, tüketicilerin markayla olan ilişkisini geliştirir.
- TV reklamlarında olduğu gibi 30 saniyelik marka mesajlarına maruz kalmanın ötesinde tüketicilerin markayla olan etkileşimlerini artırarak, markanın çevrimiçi sayfalarının daha fazla ziyaret edilmesini sağlar ve markanın verdiği mesajların içselleştirilmesini sağlayarak marka değerini artırır.

2.3.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Özellikleri

Sosyal medya pazarlaması markanın sadık müşterilerinin deneyimlerini, bilgilerini ve fikirlerini paylaşabilecekleri marka toplulukları oluşturmak için mükemmel bir yöntemdir. Örneğin, Amerikan süper market zinciri Whole Foods market müşterilerinin gıda ürünlerini araştırabileceği, yemek tariflerine erişebileceği, diğer müşterilerle iletişim kurabileceği, gıda ürünlerine ilişkin çeşitli konularda tartışmalarda bulunabileceği ve mağaza içindeki etkinliklerden haberdar olabileceği bir Whole Foods yaşam tarzı oluşturabilmek için sosyal medya pazarlamasını kullanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 546).

Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda bireylerin kendi web sitelerini, ürünlerini ya da hizmetlerini sosyal medya araçlarıyla geniş kitlelere tanıtmasını ve iletişim kurmasını sağlamaktadır. Oysaki geleneksel reklam kanalları böyle bir imkanı sağlayamamaktadır (Weinberg, 2009). Sosyal medya pazarlaması, ürün ve hizmetleri tanıtılabilmek için işletmelerin internetteki görünürlüğünü artırmak amacıyla sosyal medya sitelerini kullanır. Sosyal medya siteleri sosyal ve iş ağları oluşturma ve düşünce ve bilgi paylaşımı yapma konusunda oldukça kullanışlıdır (Ontario, 2008).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin pazarlama stratejileri üzerinde önemli bir etki yapmaktadır. İşletmelerde, gün geçtikçe eski yöntemlerin yerini sosyal medya pazarlama stratejileri almaktadır. Geleneksel pazarlama uygulamaları doğrudan, tek yönlü ve baskıcı özelliklere sahiptir. Potansiyel müşterilerden bir talep olmaksızın işletmeler pazarlama aktivitelerini baskıcı yöntemlerle sunarlar ve bu durum müşterilerin aktivitelerinin kesintiye uğramasına yol açar (Akar ve Topçu, 2011). Sosyal medya üzerinde ise müşteriler işletmelerle iletişim kurmak istemekte, böylece

çift yönlü ve müşteri aktivitelerinin kesintiye uğramadığı bir iletişim gerçekleşmektedir.

Awareness (2008) sosyal medya pazarlamasının şu özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir:

- Sosyal medya pazarlaması, çok yönlü diyaloglardan oluşmaktadır. Markalar müşterilerle, müşteriler markalarla ve en önemlisi de müşteriler birbirleriyle konuşur. Bu Web 2.0'dan önce imkansız olan yeni bir etkileşim türüdür.
- Sosyal medya pazarlaması, katılımcı bir özelliğe sahiptir. Sosyal medyayı sosyal yapan şey, kullanıcılarına katılım imkanı sağlamasıdır. Sosyal medya pazarlamasının gerçekleşebilmesi için kullanıcı katılımına ihtiyaç vardır.
- Sosyal medya pazarlaması, esasında kullanıcılar tarafından oluşturulur. Çevrimiçi bir topluluktaki içerik ve bağlantıların çoğu, markalar tarafından değil, kullanıcılar tarafından üretilmektedir. Şüphesiz bazı içerikler bizzat marka tarafından üretilmiştir ancak bu tür içerikler oldukça azdır. Asıl amaçlanan kullanıcıların marka hakkında konuşmalarıdır.

Geleneksel pazarlama iletişimindeki sınırlılıklar sosyal medya pazarlaması ile ortadan kaldırılmıştır. Örneğin, geleneksel pazarlamada bir ürün ya da hizmetle ilgili bütün tüketicilere aynı mesaj ile ulaşılır. Kısacası mesajlar kişiselleştirilemezken, sosyal medya pazarlamasında mesajlar kişiselleştirilebilir. Çünkü tüketiciler birçok sosyal medya platformunda çevrimiçi profillere sahiptir ve bu profillerdeki bilgiler pazarlama iletişimi için zengin veriler sağlamaktadır. Ayrıca geleneksel pazarlama iletişimi tek yönlü olduğundan ve etkileşime imkan tanımadığından, tüketicilerin pazarlama mesajlarına karşı tutumları ve bu mesajlara verdikleri tepkiler izlenememektedir. Sosyal medya pazarlaması ise iki yönlü ve etkileşimli olduğundan, tüketicilerin pazarlama mesajlarına karşı tutumları ve bu mesajlara verdikleri tepkiler izlenebilir. Örneğin sosyal medyadaki reklama tıklanma oranına ve IP (internet protokolü) sayesinde, bu reklama tıklayan tüketiciye ait bilgilere erişilebilir (Podobnik vd., 2012). Aşağıdaki tabloda geleneksel pazarlama ile sosyal medya pazarlamasının belirli özellikler açısından karşılaştırılması yer almaktadır:

Tablo 3: Geleneksel Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması Karşılaştırılması

| ÖZELLİK | Geleneksel Pazarlama | Sosyal Medya Pazarlaması |
|---|-----------------------------|---------------------------------|
| Kampanya mesajlarının kişiselleştirilmesi | Hayır | Evet |
| Tüketicileri benzer özelliklere sahip gruplar halinde kümelendirme | Hayır | Evet |
| Tüketici erişimi | Yerel | Global |
| Kampanya izleme | Mümkün değil | Kolay, ucuz ve gerçek zamanlı |
| Kampanya interaktifliği | Hayır (Mesajlar tek yönlü) | Evet (Mesajlar iki yönlü) |
| Tüketici gizliliği | Yüksek | Düşük |

Kaynak: Podobnik vd., 2012.

Tablo 3’te görüldüğü üzere, mesajların kişiselleştirilmesi, tüketicilerin benzer özelliklerine göre gruplandırılması ve kampanya izleme geleneksel pazarlamada mümkün değilken, bunları gerçekleştirmek sosyal medya pazarlamasında mümkün hale gelmiştir. Ayrıca geleneksel pazarlamada tüketici erişimi ulusal düzeyde ve kampanyalar tek yönlü olurken; sosyal medya pazarlamasında tüketici erişimi global düzeyde ve kampanyalar ise interaktif bir şekilde yürütülmektedir.

Sosyal medya pazarlaması çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. İlk olarak hala birçok işletme etkili bir şekilde nasıl sosyal medya pazarlamasını kullanabileceğine dair bir karara varamamıştır. Halen çeşitli yöntemleri deneyerek araştırmalarına devam etmektedir. İkinci olarak sosyal ağlar büyük oranda kullanıcılar tarafından kontrol edilmektedir. İşletmeler sosyal medyayı kullanarak markalarını, tüketicilerin konuşmalarının ve hayatlarının bir parçası haline getirmeyi hedeflemektedir. Ancak işletmeler için tüketicilerin dijital etkileşimlerine doğrudan katılmaları o kadar da kolay değildir. Öncelikle bu etkileşimlere katılma hakkı kazanmak zorundadır. Bunun içinde etkileşimli bir içerik akışı sağlayarak dijital etkileşimin bir parçası haline gelmelidir (Kotler ve Armstrong, 2016: 546).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAMLARDA ÜNLÜ VE ÜNLÜ SPORCU KULLANIMI

3.1. ÜNLÜ KAVRAMI

Amerikalı tarihçi ve sosyal kuramcı Daniel Boorstin (1961) ünlü kavramını, şöhretlerinden dolayı toplumun çoğu kesimi tarafından tanınan kişiler olarak ifade etmiştir. McCracken (1989) ise ünlüleri, kamuoyunca tanınan ve genellikle çekicilik ve güvenilirlik gibi ayırt edici bazı özelliklere sahip kişiler olarak ifade etmiştir. Bu iki ifadeden yola çıkarak ünlülerin toplum tarafından tanınan, meşhur kişiler olduğunu ve sıradan kişilere göre bir takım ayırt edici özelliklere, yeteneklere sahip olduklarını belirtmek mümkündür.

Rojek (2001) belirli bir bireye kitle iletişim araçlarıyla bazı niteliklerin atfedilmesiyle ünlü kavramının ortaya çıktığını savunmuştur. Benzer şekilde Giles (2000) ün kavramının medya tarafından oluşturulan bir imaj sürecinin sonucu olduğunu belirtmiştir. Buna göre kitle iletişim araçları belirli bireylerin geniş kitlelerce tanınmasını sağlayarak, onları meşhur yapmaktadır. Turner ise (2004) ünlü ve medya arasında doğrudan bir ilişki kurmuş ve ünlünün medya tarafından ortaya çıkarılan bir ürün olduğunu belirtmiştir. Buna göre ünlü, bir tarzın ve imajın temsilcisi olup aynı zamanda sosyal işlevi olan kültürel bir oluşumdur. Temsil ettiği tarz ve imajlar ise reklamlarda, tanıtımlarda ve medya endüstrisinde kullanılmaktadır.

Ünlüler, sıradan kişilerce sağlanamayacak olan bir takım karakterler ve yaşam tarzları sunmaktadırlar. Bu karakterler ve yaşam tarzları eğlence ya da spor sektöründeki başarılarla oluşturulabilir ve burada oluşturulan imaj ürünlere transfer edilebilir (Stout ve Moon, 1990). Ünlüler, reklamı yapılan ürün kategorisiyle doğrudan ilişkili olan meşhur kişiler olabileceği gibi; tanıtılan ürün sınıfından bağımsız olarak kendi alanlarındaki başarılarından ötürü tanınan kişiler de olabilir (Freiden, 1984).

3.2. REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI

Pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında, işletmelerin ürün ve hizmetleri için farklı bir rekabet avantajı oluşturmalarını sağlayacak stratejileri tasarlaması hayati önem taşımaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde pazarlama iletişimi aktiviteleri; ürün tasarımı, markalama, paketleme, fiyatlama ve dağıtım kararları gibi tüketicilerin zihninde pozitif etkiler oluşturmaya çalışan pazarlama karmasının diğer elemanlarını desteklemektedir. Reklamlarda ünlü kullanımı da pazarlama iletişimi stratejisinin önemli elemanlarından birisi olarak görülmektedir. İşletmeler tarafından ünlüler, çekici ve beğenilir özelliklere sahip dinamik modeller olarak görülmekte, işletmeler ünlülerin bu özelliklerini pazarlama iletişimi aktiviteleriyle ürünlere transfer etmeye çalışmaktadır (Erdoğan, 1999).

Reklamcılar sürekli olarak ürünlerini rakip ürünlerden farklılaştıracak iletişim stratejilerini tasarlamaya çalışmaktadırlar (Kamins, 1989). Bu açıdan bir ünlünün reklamlar da kullanılmasının çeşitli faydaları bulunmaktadır. Ünlü birinin yoğun mesaj bombardımanı arasında reklama olan ilgiyi çekmesiyle birlikte ünlülerin çekici ve beğenilen niteliklere sahip, oldukça dinamik bireyler olarak görülmesi mesajların tüketicilerin nezdindeki bilinirliğini pozitif yönde etkilemektedir (Atkin ve Block, 1983). Ünlü birisinin sahip olduğu nitelikler sayesinde reklam mesajları ile ürün ya da marka imajını oluşturmak daha kolay hale gelmektedir. Benzer şekilde Misra ve Beatty (1990) ve Ohanian (1991) ünlülerin reklam mesajları sayesinde hedef tüketicilerin algısında pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişler, reklamı hatırlanır kıldığını ve markayla genelleştirilebilecek olumlu etkiler sağladığını belirtmişlerdir. Agrawal ve Kamakura (1995) ünlülerin aynı zamanda reklamı inanılır kıldığını, Rao vd. (1997) ise, ünlülerin yer aldığı reklamların ünlü olmayan kişilerin yer aldığı reklamlara göre daha inandırıcı olduğunu tespit etmişlerdir.

Ünlüler marka isimlerinin tanınmasında yardımcı olduklarından (Petty vd.1983); markalara yönelik pozitif tutum oluşturdıklarından (Kamins, 1989); reklamını yaptıkları markalara belirgin bir kişilik kazandırdıklarından (McCracken, 1989) reklamcılar açısından önemli figürler haline gelmişlerdir. O'Mahony ve Meenaghan (1998) reklamcılarının kampanyalarında ünlü kullanımını oldukça etkili

bulmakta olduklarını ifade ederken; Agrawal ve Kamakura (1995) ünlülerin tüketicilerin ürün seçimini, Miciak ve Shanklin (1994) ise ürünleri denemelerini etkilediğini belirtmişlerdir.

Brison vd. (2016) ve Till vd. (2008) yeni ya da hiç tanımadıkları bir markayla karşılaşan tüketicilerin markaya ilişkin tutumlarının pozitif yönde etkilenmesinde markanın reklamında ünlünün kullanılması durumunda daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Djafarova ve Rushworth (2017) ünlülerin tanınmayan ürünleri tanınır hale getirerek, ürüne karşı olumlu duygular oluşturduklarını belirtmişlerdir. Bu açıdan pazara yeni giren markaların tanıtılmasında ve markaya istenen imajın kazandırılmasında ünlü kullanmanın etkili bir strateji olduğu söylenebilir.

Öte yandan marka farklılaştırılması nitelik ve teknik özellikler yoluyla farklılaştırma açısından giderek sınırlandırıldığından, işletmeler reklam kampanyalarında tüketicilerin zihninde sosyo-psikolojik çağrışımları oluşturan sembolik, duygusal niteliklere dayanan ikincil çağrışımları geliştirerek, farklılaştırma yoluna gitmek istemektedirler (Carroll, 2008). Markanın değerini arttırmak için pazarlamacılar, diğer kişilerle/ varlıklarla ilgili çağrışımları alıp onları markaları ile ilişkilendirmek suretiyle ikincil çağrışımları oluşturmaktadırlar (Kotler ve Armstrong 2016). Bu tür bağlantılarla tüketiciler, diğer kişilikleri/ varlıkları simgeleyen çağrışımların ilişkilendirilmiş marka için de doğru olduğunu düşünürler (Keller, 1998). Böylece tüketicilerin bir kişiliğe/varlığa karşı olan hislerini ve yargılarını reklamı yapılan markaya da aktarmaktadırlar. Ünlüler de ürünlerin reklamında rol almak suretiyle, ikincil çağrışımların oluşturulmasına yardımcı olmaktadır.

Miller ve Laczniaak (2011) tüketicilerin marka farkındalığı ve sadakati üzerinde önemli etkileri olduğundan ünlü kullanımının reklamcılar için çok popüler bir strateji olduğunu ifade etmişlerdir. Öyle ki, dünya genelindeki her dört ya da beş reklamdan birinde ünlüler rol almaktadır. Amerika'daki reklamların %19-25'inde ünlüler yer alırken bu oran İngiltere %21; Tayvan'da %45; Japonya'da % 70 oranındadır.

Till (1998) ünlülerden sadece reklamda kullanmak suretiyle yararlanmanın başarı oranını düşüreceğini belirtmiştir. Bu açıdan diğer pazarlama karmalarında da ünlülerden yararlanmak daha akıllıca olacaktır denilebilir. Örneğin Nike firması

Michael Jordan ile birlikte Air Jordan isimli ayakkabıları üreterek, Jordan'ı sadece reklamlarında kullanmamış, aynı zamanda üretim sürecine de dahil etmiştir.

Friedman ve Friedman (1979) reklamda rol alan ünlüyü, reklamında oynadığı ürün sınıfından bağımsız olarak başarılı olduğu alanlardan ötürü (örneğin sinema, spor, vb.) kamuoyu tarafından bilinen bireyler olarak tanımlamışlardır. McCracken (1989) ise reklamda rol alan ünlüyü, geniş kitlelerce tanınırlılığa sahip olan ve bu tanınırlığını bir tüketici ürünü için bir reklamda bu ürünle görünmek suretiyle kullanan herhangi bir birey olarak tanımlanmaktadır. Böylece McCracken, ünlülerin alışıla geldiği şekilde sadece sinema ve televizyon yıldızı olarak değil aynı zamanda bir sporcu, bir politikacı, bir iş adamı, bir sanatçı ya da bir asker de olabilecek şekilde genişletilmesini sağlamıştır.

Friedman ve Friedman'a (1979) göre bir ürünün reklamında ünlü, uzman ve sıradan bir kişi olmak üzere üç figür kullanılabilir. Ünlü kişiler genelde çekici ya da beğenilir figürler olurken; uzman kişiler belirli uzmanlığa sahip figürler; sıradan kişiler ise tipik bir tüketiciyle kurulan benzerliğe sahip figürler olmaktadır. Bu argümandan yola çıkarak, örneğin bir diş macunu reklamı ele alındığında reklamda bembeyaz dişlere sahip ünlü bir kişi rol alırsa, ünlünün çekiciliğinden/beğenilirliğinden yararlanılmakta; bir diş doktoru figürü rol alırsa doktorun uzmanlığından faydalanılmakta; eğer sıradan bir tüketici yer alırsa bu tüketicinin ürünü kullanmak suretiyle elde ettiği yarar gösterilerek, diğer tüketicilerin bu figürle kuracağı benzerlikten yararlanılmaya çalışılmaktadır. Kamins (1990) ünlü figürlerin dikkat çekme ve yeniden hatırlatma hedeflerinde daha başarılı iken; uzman figürlerin güven oluşturma ve pozitif etki bırakmada daha başarılı olduğunu belirtmiştir.

McCracken (1989) ise ünlülerin reklamlarda çeşitli rollere sahip olduklarını ifade etmektedir. Buna göre ünlüler başarılı olduğu alandan bağımsız bir ürünün reklamında rol alabilirken; aynı zamanda başarılı olduğu alanla ilgili olan bir ürünün reklamında da rol alabilmektedirler. Kendi alanıyla ilgili bir ürünün reklamında rol alan ünlü, uzman bir figür olmaktadır. Örneğin ünlü bir basketbolcu bir kredi kartı reklamında rol aldığında kendi alanı dışında bir ürünün reklamını yapmaktadır. Ancak bir basketbol ayakkabısı reklamında rol aldığında başarılı olduğu alanla ilgili bir ürünün reklamını yaptığından, burada uzman bir figür olmaktadır. Böylece Friedman

ve Friedman'ın (1989) savunduğu gibi ünlülerin sadece çekici ya da beğenilirlik özelliğinden yararlanılmamakta aynı zamanda uzmanlıklarından da faydalanılmaktadır.

3.2.1. Reklamlarda Ünlü Sporcu Kullanımı

Reklamlarda ünlü sporcu kullanımı birçok işletme ve organizasyon için çok büyük ilgi duyulan bir konudur. Reklamcılar ürün tanıtımlarında özellikle süper kahraman niteliğindeki sporcuları kullanmaktadır (Sukhdial vd., 2002). Süper kahraman statüsündeki sporcular ise olağanüstü yeteneklere sahip ve üstün başarılar elde etmiş sporculardır (Shuart, 2007). Bu sporcular halen spor hayatına devam eden sporcular olabileceği gibi aktif spor yaşamını noktalamış, emekli ya da vefat eden bir sporcuda olabilir (Constanzo ve Goodnight, 2005).

Medya teknolojisindeki gelişmelerle birlikte ünlü sporcuları her yerde görmek mümkün hale gelmiştir (Jones ve Schumann, 2000). Reklamcılar senelerdir, ünlü sporculara reklamlarında rol almaları için milyonlarca dolar ödemektedir. Reklamlarda ünlü sporcuların kullanılması genelde belirli bir markayı kullanma ya da bu markadan giyinme şeklinde olmaktadır (Bush vd., 2004).

Ünlü sporcular bilhassa sportif performans ve başarılarıyla ilişkilendirilebilecek ürünlerin reklamlarında etkili olmaktadır (Stone vd., 2003). Böylece sporcuların imajıyla ürünlerinin imajını ilişkilendirmek isteyen işletmeler, ünlü sporcularla yapacakları reklam kampanyalarına milyonlarca hatta milyarlarca dolar ödemeye istekli olmaktadır (Jones ve Schumann, 2000). Örneğin, Nike firması 2016 yılında ünlü sporcularla yapılacak reklamlar için yaklaşık 10 milyar dolar harcamıştır (Griffin, 2016). Kimi zaman, örneğin bilgisayar yazıcısı gibi, sporla ilgisi olmayan bir ürünün reklamında da ünlü sporcular kullanılabilir (Kim ve Na, 2007). Ünlü sporcuların spor dışı ürünlerin reklamında kullanılmasının altındaki temel inanç, ünlünün tüketicinin dikkatini çekeceği ve bu dikkatin reklamı yapılan ürüne yönleneceğidir (Cunningham ve Bright, 2012).

Ünlü sporcular tüketicilerin ürünleri hatırlama oranını artırmak ve marka seçimi davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla reklamlarda yaygın bir şekilde

kullanılmaktadır (Shimp, 2003). Ünlü sporcular, tanıtımını yaptıkları markaların imajını geliştirmede ve marka farkındalığını artırmada etkili olmaktadır (Keller, 1998). Reklamlarda tüketicinin sporcu ile duygusal bir bağ oluşturması ise çok önemlidir. Böylece sporcunun sahip olduğu olumlu özellikler ürün ve markaya transfer edilebilir. Aynı zamanda reklamda rol alacak ünlü sporcunun işletme ya da marka ile değerleri örtüşmelidir (Lear vd., 2009).

Ünlü bir sporcunun reklamlarda kullanılmasıyla amaçlanan durum, tüketici ile sporcu arasında oluşan duygusal bağdan yararlanarak hem ürün ve marka farkındalığının artırılmasını sağlamak hem de işletmenin imajını geliştirmektir. Ünlü ve çok sevilen sporcuların kullanılması, anlam transferi stratejisini de ortaya koymaktadır. Tüketicilerin sporcuya ilişkin başarılı, çekici, yenilmez gibi algıları sporcu ile ürün arasında kurulan bağ ile birlikte ürüne transfer edilecektir. Kısacası tüketiciler Michael Jordan'ı sevdiklerinden Nike'ı da seveceklerdir (Stone vd., 2003).

Elberse ve Jeroen (2012) tarafından ünlü sporcuların reklamlardaki etkinliğine ilişkin yapılan çalışmada, ünlü sporcuların satışları artırdığı ve hisse senetleri üzerinde olumlu etki yaptığı bulunmuştur. Dahası ünlü sporcu, müsabakalarda bir başarı elde ettiğinde satışlar ve hisse senedi üzerindeki etki daha da fazla olmaktadır. Ayrıca söz konusu çalışmada, reklamlarda ünlü sporcu kullanma stratejisinin pazar payını artırmayı hedefleyen işletmeler için çok daha uygun bir strateji olduğu da vurgulanmıştır.

Genellikle ünlü sporcular spor sözleşmelerine göre, reklam anlaşmalarından çok daha fazla gelir elde etmektedirler (Stone vd., 2003). Örneğin, Amerikalı ünlü golfçü Tiger Woods, 2008 yılında sadece reklam anlaşmalarından 100 milyon dolardan fazla gelir elde etmiştir (Thomaselli, 2008). Profesyonel kadın golfçü Michelle Wie ise 2007-2008 döneminde turnuva ödülü olarak 39.000 dolar kazanmasına rağmen, reklam anlaşmalarından 12 milyon dolar kazanmıştır. Diğer taraftan ünlü basketbolcu Michael Jordan aktif spor hayatını sonlandırmasına rağmen, reklam anlaşmalarından milyonlarca dolar kazanmaktadır (Badenhausen, 2008).

3.2.2. Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Sporcu Kullanımı

Son yıllarda sosyal medya, yeni ve popüler bir online pazarlama kanalı haline gelmiştir (Ding ve Qiu, 2017). Özellikle sosyal medya sitelerini kullanan tüketicilerin sayısında her geçen gün olağanüstü artış olması sosyal medyayı önemli bir reklam mecrası haline getirmiştir (Jin ve Puhua, 2014). Öyle ki işletmelerin sosyal medya reklamları için ayırdığı kaynak giderek artmaktadır. Örneğin 2011 yılında dünya genelinde, sosyal medya reklamlarına 6 milyar dolar harcanmışken (Williamson 2011) günümüzde bu rakam 8,94 milyar dolara ulaşmıştır (Statista, 2018).

Geçmişte ünlü sporcular, dergiler ve televizyonlar aracılığıyla hayranlarına ulaşmaya çalışırken, günümüzde hayranlarına ulaşmak için Facebook ve Twitter gibi sosyal medya sitelerini kullanmakta (Cunningham ve Bright, 2012), sosyal medya vasıtasıyla çok sayıda kişiye ulaşabilmektedirler. Örneğin Twitter’da en fazla takip edilen 10 ünlü sporcunun takipçi sayısı 9,6 milyon ile 38 milyon arasında değişmektedir (Brison vd., 2016). Ancak Instagram açısından bu rakamlar daha da öteye gitmektedir. Örneğin ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo’nun Instagram’da 177 milyon takipçisi vardır. Ünlü basketbolcu LeBron James ise 50 milyon takipçiye sahiptir. Bu kadar çok sayıda takipçisi olan Cristiano Ronaldo oynadığı reklamlardan yıllık olarak yaklaşık 42 milyon dolar kazanmaktadır (<https://www.sportskeeda.com/football/cristiano-ronaldo-net-worth-and-salary>)

Ünlü sporcuya mektup yazma, gazete veya dergilerdeki fotoğraflarını toplama ya da fan kulüplerine üye olma gibi geleneksel yöntemler, tüketicilerin ünlü sporcularla yakın ilişki kurmasını sınırlarken (Kassing ve Sanderson, 2009) sosyal medya ise tüketicilere ünlü sporculara doğrudan erişim imkanı sağladığından, ünlü sporcularla hayranları arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Ünlü sporcuların hayranlarıyla doğrudan etkileşimini sağlayan sosyal medya, geleneksel medyanın aracılık rolünü elinden almış ve bu alanda bir devrim gerçekleştirmiştir. Böylece ünlü sporcular, kendi tanıtımlarını ya da sponsorlarının tanıtımlarını istedikleri zaman doğrudan hayranlarına ulaştırmanın özgürlüğüne kavuşmuşlardır. Bu durum aynı zamanda reklamcılar için de olağanüstü fırsatlar sunmaktadır (Cunningham ve Bright, 2012).

Li ve Josh (2008) sosyal medyanın sahip olduğu iletişim özelliği sayesinde tüketicilerin, ünlülerin yaptığı reklamları geleneksel medyadaki reklamlara göre daha inanılır ve gerçekçi bulabileceklerini belirtmektedir. Örneğin Twitter'da bir marka ya da ürünle ilgili reklam amaçlı olsun ya da olmasın twit atan ünlü, takipçileri tarafından sanki sosyal medya kullanıcısı arkadaşlardan birisi twit atıyor gibi görülmektedir (Schaefer, 2012). Aynı zamanda ünlü, sıradan sosyal medya kullanıcısı arkadaşlara göre daha çekici ve güvenilir algılandığından ünlü tarafından markaya ilişkin sosyal medya aracılığıyla yapılan reklamlar, geleneksel medyadaki reklamlara göre daha inanılır ve güvenilir algılanmaktadır (Jin ve Phua, 2014). Esasında tüketicilerin en sevdiği aktör veya sporcuyla etkileşim kurmasına olanak tanıyan sosyal medya, tüketicilere bir dergi reklamına göz atmaktan veya televizyonda kısa süreli bir reklam izlemekten çok daha farklı bir deneyim sunmaktadır.

Ding ve Qiu (2017) ünlülerin sosyal medyadaki ürün veya marka tanıtımlarının geleneksel medyada yapmış oldukları tanıtımlara göre çok daha etkili ve ustaca olduğunu belirtmektedir. Sosyal medyadaki tanıtımlarda reklam mesajı, ünlünün günlük yaşamı ve işi içerisine gizlenebilmektedir. Örneğin, ünlü, sosyal medyada elinde bir markaya ait süt şişesiyle doğrudan reklam mesajı vermeden resim paylaşabilir. Esasında doğrudan reklam mesajı vermeye kıyasla, ürünün kullanımının günlük yaşamın bir parçası gibi gözükmesinin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca sosyal medya reklamlarında, ünlünün tanıtımını yaptığı markayla sosyal medyada çeşitli etkileşimler kurması da markanın imajını güçlendirmektedir. Özellikle ünlü ile marka arasındaki bağ güçlü olduğunda bu güç daha da artacaktır (Johns ve English, 2016).

3.3. REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI STRATEJİSİNE İLİŞKİN MODELLER

Reklamlarda ünlü kullanımı stratejisine ilişkin çeşitli modeller ortaya atılmıştır. Bu modeller ile reklamlarda rol alacak ünlülerin nasıl seçilmesi gerektiği ve promosyon faaliyetlerine etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Kaynak inanılabilirliği, kaynak çekiciliği, ürün eşleştirme, anlam transferi ve detaylandırma olasılık modelleri başlıca modeller olarak görülmektedir. *Kaynak inanılabilirliği modeli* Hovland vd. (1953) tarafından ortaya atılmıştır. Bu modele göre mesajın etkililiği, kaynağın

algılanan uzmanlığı ve güvenilirliğinin düzeyine bağlıdır. **Kaynak çekiciliği modeli** McGuire (1985) tarafından ortaya atılmıştır. Bu modele göre mesajın etkililiği kaynakla kurulan benzerliğe, kaynağın tanınırlığı ve beğenirliği ile çekiciliğine bağlıdır. **Ürün eşleştirme modeli** Forkan (1980) ve Kamins (1990) tarafından ortaya atılmıştır ve ünlü ile ürün arasındaki uyumun etkili bir reklam için önemli olduğunu savunmaktadır. **Anlam transferi modeli** McCracken (1989) tarafından ortaya atılmıştır. Bu modele göre ünlüler sınıf, statü, cinsiyet, yaş, karakter ve yaşam tarzı tipi gibi çeşitli sembolik anlamlara sahiptirler ve reklamlarda ünlülerin kullanılmasıyla bu sembolik anlamlar ürünlere transfer edilirler. Petty vd. ise (1983) detaylandırma olasılık modeliyle, reklam etkinliğine tüketici katılımının moderatör (düzenleyici) rolünü incelemiştir. Buna göre yüksek ilgilenim koşullarında tüketicileri ikna etmede reklamdaki mesaj etkili iken; düşük ilgilenim koşullarında ise reklamda rol alan ünlü etkili olmaktadır. Bu modeller dışında ayrıca TEARS Modeli, No Tears Modeli, FREDD Prensipleri ve VisCAP Modeli de bulunmaktadır.

3.3.1. Kaynak İnanırlığı Modeli

Reklamın temel amacı tüketicilerin ikna edilmesidir (Solomon 2002). Bu bağlamda reklamın inanılır olması hedef kitlenin bir markaya karşı olumlu tutuma sahip olmasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Till ve Busler, 1998). Bu açıdan reklamda rol alan ve reklam mesajını tüketicilere ileten kaynağın inanırlığı önem arz etmekte iken reklamlamda rol alan ünlünün kendisi ise bilginin kaynağı olmaktadır.

Kaynak inanırlığı modeli esasında toplumsal psikoloji çalışmalarına dayanmaktadır ve ilk olarak Hovland ve arkadaşları tarafından 1953 yılında öne sürülmüştür (McCracken, 1989). Kaynak inanırlığı, alıcının bir mesajı kabul etmesine etki eden iletişimcinin olumlu özelliklerini belirtmek için kullanılan bir terimdir (Ohanian, 1991). O'Mahony ve Meenaghan (1998) kaynak inanırlığının, alıcıların kaynağın verdiği mesajla ilgili bilgili ve deneyimli olduğunu düşünmesi ve böylece verdiği bilginin doğruluğuna güvenmesine ilişkin bir ölçü olduğunu belirtmiştir. İnanılır bir kaynaktan gelen bilgi içselleştirme olarak adlandırılan bir süreç boyunca inançları, düşünceleri, tavırları ve davranışları etkilemektedir. İçselleştirme, alıcıların kişisel tavırları ve değer yapıları açısından kaynağın etkisini onayladıkları zaman ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 1999). İçselleştirme sürecinde

alıcı, kaynağın verdiği bilgiye inandığından görüşlerini ve fikirlerini bu bilgiye göre uyarlamaktadır (O'Mahony ve Meenaghan,1998). Kaynak inanırılıığı modeline göre, mesajın ikna edici olması ise kaynağın algılanan uzmanlığı ve güvenilirliğine bağlıdır.

Uzmanlık ve güvenilirlik faktörleri kaynak inanırılıığı modelinin temelini oluşturmaktadır (Um, 2008). Bunlar şu şekilde ifade edilebilir:

- **Uzmanlık;** kaynağın sahip olduğu bilgi, deneyim veya becerilerin algılanan seviyesini ifade eder (Um, 2008). Uzmanlık aynı zamanda ileticiye atfedilen bilgi birikimi, yetenek ve tecrübe değerleridir. Esasında kaynağın uzman olup olmadığı çok da önemli değildir; esas önemli olan kaynağın hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır (Erdoğan, 1999). Friedman ve Friedman (1979) içselleştirmenin, kaynağın dürüst ve içten olarak algılandığı zaman gerçekleştiğini ve bu durumun uzman olarak algılanan kaynağın, ikna ediciliğinin altında yatan sebep olduğunu belirtmiştir. Alıcılar uzman olan kaynağın verdiği mesajları, uzman olmayan kaynağın verdiği mesajlara göre daha inandırıcı bulmaktadırlar (Amos vd., 2008). Eisend ve Langner'e göre (2010) her ünlü belirli bir alan için uzmandır. Mesela ünlü Alman Formula 1 pilotu Michael Schumacher otomobil ve otomobil ürünleri için uzman bir figürken; makyaj ve kozmetik ürünleri için ise uzman bir figür değildir. Rossiter ve Smidts (2005) uzmanlığı, ünlünün reklamdaki başarısı için özel öneme sahip bir faktör olarak belirtmişlerdir. Yapılan çeşitli araştırmalarda da uzman olarak algılanan bir ünlünün daha ikna edici olduğu ve daha fazla satın alma niyeti oluşturduğu ortaya çıkarılmıştır (Erdoğan, 1999). Örneğin Ohanian (1991) ünlülerin algılanan uzmanlığının tüketicilerin satın alma niyetini açıklamada, çekicilik ve güvenilirlikten daha önemli olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde Kahle ve Homer (1985), Kamins ve Gupta (1994) O'Mahony ve Meenaghan (1998), Eisend ve Langner (2010) ve Sertoglu vd., (2014) tarafından yapılan çalışmalarda da ünlülerin algılanan uzmanlığının tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etki yaptığı ortaya çıkarılmıştır. Ancak diğer taraftan Speck vd., (1988) tarafından yapılan çalışmada, uzman olarak algılanan ünlülerin uzman olarak algılanmayan ünlülere göre satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığı bulunmuştur. Benzer şekilde Gupta ve Dang (2009) tarafından yapılan çalışmada da ünlülerin algılanan

uzmanlığının reklama ilişkin tutumları olumlu yönde etkilediğini ancak satın alma davranışı üzerinde bir etkisinin olmadığını ortaya çıkarmışlardır.

- **Güvenilirlik;** alıcının, kaynağa ve mesaja duyduğu itimat derecesi ile kaynağı ve mesajı kabul seviyesidir (Ohanian, 1991). Friedman ve Friedman (1979) güvenilirliğin, kaynak inanırılığının en önemli boyutu olduğunu belirtmişlerdir. Güvenilirlik bir kaynağın dürüstlüğü, samimiyeti ve inandırıcılığına atıfta bulunur ve hedef kitlenin algılamasına bağlıdır. Reklamcılar geniş kitlelerce dürüst, inanılır ve güvenilir olarak görülen ünlüleri seçerek güvenilirliğin değerinden yararlanırlar. Eğer bir ünlü diğer özellikleri bakımından güvenilir bulunmuyorsa, o zaman verdiği mesajlarda tüketiciler tarafından sorgulanacaktır (Erdoğan, 1999). Freidman vd. (1978) tarafından yapılan çalışmada güvenilirliğin, kaynak inanırılığına etki eden en önemli faktör olduğu bulunmuştur. Aynı çalışmada güvenilirliğe hangi faktörlerin etki ettiği de araştırılmış ve ünlüye olan beğeni ile ünlüyle kurulan benzerlik iki önemli faktör olarak tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda güvenilir ünlü arayan reklamcıların, beğenilir ünlüleri seçmeleri gerektiği tavsiye edilmiştir. Atkin ve Block (1983) ünlülerin ünlü olmayan kişilere göre daha güvenilir algılandıklarını belirtmişlerdir. Literatürde yapılan çeşitli çalışmalarda da güvenilirliğin ünlünün etkinliği üzerinde önemli etkisi olduğu bulunmuştur (Chao vd., 2005). Dwivedi ve Johnson (2013) tarafından yapılan çalışmada da ünlünün güvenilirliğinin marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Diğer taraftan Ohanian (1991) tarafından yapılan çalışmada ise güvenilirlik ile tüketicilerin satın alma niyeti açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Kaynak inanırılığı, inanırılığın tutum ve davranışlar üzerinde önemli ve doğrudan etkisi olması sebebiyle ünlü seçiminde reklamcılar için önemli bir faktördür. Ancak ünlü kullanımı sürecini tek boyutlu gördüğünden, önemli faktörlere yönelik iyi bir açıklama getirmekte yetersiz kalmaktadır. Bu açıdan ünlü seçiminde, dikkat edilecek tek faktör olarak da değerlendirilmemesi gerekmektedir (Erdoğan, 1999).

3.3.2. Kaynak Çekiciliği Modeli

Fiziksel çekicilik sosyal bilimlerde önemli bir araştırma konusu olmuştur. Çoğu çalışma, fiziksel olarak çekici bir kaynağın tutum değişikliğini kolaylaştırdığını göstermiştir (Kahle ve Homer, 1985). Çekici kişilerin kullanılması, reklamlarda sıklıkla başvurulan bir yöntemdir. Çünkü fiziksel çekiciliğe sahip olan birisi, çekici olmayan birisine göre tüketicilerin davranış ve tutumlarını etkilemede daha başarılı olmaktadır (Ohanian, 1991). Esasında bu başarı, halo etkisiyle açıklanabilir. Buna göre örneğin fiziksel çekicilik gibi bir alanda başarılı olan bir kişinin, diğer başka alanlarda da başarılı olduğu düşünülmektedir (Solomon, 2002). Aynı zamanda reklamcılar ünlünün statüsü ve fiziksel görünümünün ikili etkisinden yararlanmak amacıyla ünlüleri çekicilikleri temelinde seçmektedirler (Singer, 1983).

Kaynak çekiciliği modeli ise McGuire (1985) tarafından öne sürülmüştür. Bu modele göre mesajın etkinliği alıcının kaynakla kurduğu benzerliğe, kaynağa olan beğenisine ve kaynağın tanınırlığı ile fiziksel çekiciliğine bağlıdır (Ohanian, 1991). Benzerlik, mesajın kaynağı ve alıcısı arasındaki varsayılan bir benzerlik olarak düşünülür. Beğenilirlik, kaynağın fiziksel görünümü ve davranışının bir sonucu olarak kaynağın beğenilmesidir. Tanınırlık, kaynağın sürekli görülmesiyle oluşan bilinirliğidir. Fiziksel çekicilik ise sadece fiziksel görünüm anlamında kullanılmamaktadır. Aynı zamanda entelektüel yetenekler, kişisel özellikler, yaşam tarzı ve atletik yetenek gibi çeşitli nitelikleri de kapsamaktadır (Erdoğan, 1999).

Kaynak çekiciliği modelinin reklamlarda ünlü kullanılmasına uygulanması özdeşleştirme adı verilen süreç ile gerçekleşir. Özdeşleştirme sürecinde alıcının kaynak gibi olmayı arzulamasının bir sonucu olarak, çekici bir kaynaktan gelen bilgiyi kabul ettiği, onayladığı varsayılır (Byrne vd., 2003). Böylece tüketiciler ünlünün tanıttığı ürünü satın alarak ünlü gibi olacağını, ünlüye benzeyeceğini düşünmektedirler.

Kaynak çekiciliğine ilişkin yapılan çeşitli araştırmalarda, reklamda çekici bir model kullanıldığında ürüne ve reklama ilişkin değerlendirmelerin daha olumlu olduğu bulunmuştur (O'Mahony ve Meenaghan, 1998). Örneğin Till ve Busler (1998) tarafından yapılan çalışmada çekici olarak algılanan ünlünün marka tutumu ve satın

alma niyeti üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Tingchi Liu vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada da çekici olarak algılanan ünlü sporcuların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu bulunmuştur. Çeşitli araştırmalarda ise kaynak çekiciliğinin özellikle düşük ilgilenim koşullarında (örneğin şampuan satın alma) daha etkili olduğu görülmüştür. Nitelikli argümanlar öne sürme ise yüksek ilgilenim düzeyinde daha etkili olmaktadır (Erdoğan, 1999).

Kaynak çekiciliği modelinde beğenilirliğin çekicilik ile ilgisi olduğu açıktır. Çünkü genel olarak çekici bulunan ünlü aynı zamanda beğenilmektedir. Örneğin ünlülerle, tüketicilerin reklam sözcüsü olarak kıyaslandığı bir çalışmada ünlüler çok daha fazla beğenilir bulunmuşlardır. Birçok çalışmada da kaynağın beğenilir olmasının ikna edici olmasında önemi bir faktör olduğu ortaya çıkarılmıştır (O'Mahony ve Meenaghan, 1998). Ancak diğer yandan Kahle ve Homer'e göre (1985) tüketiciler ünlüyü beğenirse de eğer fiziksel olarak çekici buluyorlarsa ürünü beğenmektedirler. Ünlülerin çekici olarak algılanmasının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğuna ilişkin çeşitli araştırmalar mevcut olsa da kimi araştırmalarda çekiciliğin satın alma davranışı üzerinde etkisinin olmadığı bulunmuştur. Buna göre çekici ünlüler reklama ve markalara karşı tutumları olumlu yönde etkilese de bu ünlülerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi tartışmalı bir konudur (Erdogan, 1999).

3.3.3. Anlam Transferi Modeli

Kaynak inanılabilirliği ve çekiciliği modellerinin reklamlarda ünlü kullanımı sürecini anlayabilmek için önemli modeller olduğu açıktır. Ancak bu modeller, ünlü kullanımı sürecini tek boyutlu olarak ele aldığından ünlü kullanımı sürecine iyi bir açıklama getirmekte yetersiz kalmaktadırlar. Bu nedenle ünlü kullanımı sürecine daha iyi açıklama getirebilmek adına McCracken (1989) tarafından anlam transferi modeli ortaya atılmıştır.

McCracken (1989) kaynak modellerin kaynağın inanılabilirliği ve çekiciliği hakkında varsayımlarda bulunduğunu, ancak kaynağın bir mesaj aracı olarak rolü hakkında bir açıklama yapmadığını belirtmiştir. Kaynak modellere göre güvenilirlik ve çekicilik tatmin edildiği sürece herhangi bir ünlü herhangi bir reklam mesajında ikna edici bir kaynak olarak kullanılabilir. Ancak, örneğin Friedman ve Friedman

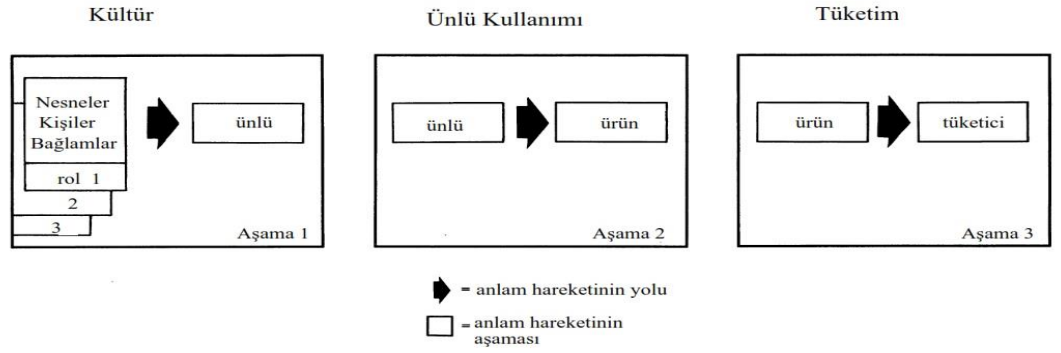
(1979) tarafından yapılan çalışmada ünlü, mücevher reklamında ikna edici olurken; elektrikli süpürge reklamında ikna edici olamamıştır. Oysaki kaynak modellere göre inanılır ve çekici olarak algılanan ünlünün elektrikli süpürge reklamında da başarılı olması gerekir. Kaynak modeller, ünlülerin bazı ürün gruplarında başarılı iken bazı ürün gruplarında neden başarısız olduğuna dair bir açıklama getiremediğinden, reklamcılarını uygun olmayan ünlü seçimi noktasında uyarmamaktadırlar.

McCracken (1989) ünlülerin genelde kendi gerçek karakterlerini değil de sahnede canlandığı karakterleri temsil ettiklerini ve hayali bir karaktere uzmanlık ve güvenilirlik gibi faktörleri yüklemenin mantıklı olmadığını savunmaktadır. Buna ilişkin de Amerikalı televizyon ve sinema oyuncusu James Garner'ın bir otomobil (Mazda) reklamında oynamasını örnek göstermektedir. Buna göre Garner, reklamda kendisi oynamamakta, filmlerde oynadığı karakteri canlandırmakta, yakışıklı, çekici, centilmen rolünü reklamda da yansıtmaktadır. Yani Garner'ın çekici özelliği sahnede canlandığı karakterden gelmektedir. Buna göre tüketiciler, Garner'ın çekiciliğine tepki verdiklerinde aslında belirli anlam setine de tepki vermektedirler. Bu anlam seti ise Garner'ın sahnede oluşturmuş olduğu sembolik özelliklerin bir toplamıdır. Bu açıdan Garner sadece çekici olduğu için, ikna edici, tüketiciler tarafından çok güçlü ve etkili bulunan belirli anlamlara sahip olduğu için başarılı olmaktadır. Garner'ın Mazda reklamında başarılı olmasını; olgunluğu, Amerikalılığı, güveni ve zekayı içeren kültürel anlamlar demetinin hepsi ile ifade edilebilir.

Ünlülerin sınıf, statü, cinsiyet, yaş, karakter ve yaşam tarzı tiplerinde farklılıklara sahip olması, aynı zamanda onların çeşitli kültürel anlamlara sahip olmasını sağlamaktadır. Anlam transferi modeline göre ünlünün reklamda kullanılmasıyla, sahip olduğu bu kültürel anlamlar, ünlünün ötesine geçerek ürünlere transfer olurlar (Brierley, 1995).

Anlam transferi modeli Şekil 4'te gösterilmektedir:

Şekil 4: Anlam Transferi Modeli



Kaynak: McCracken, 1989.

Şekil 4 incelendiğinde anlam transferinin üç aşamadan oluştuğu görülmektedir. Buna göre ilk aşamada ünlü imajı biçimlendirilir. Ünlüler televizyon, film, atletik beceri ya da diğer kariyerlerinden elde ettiği belirli anlamlara sahiptir. Bu anlamlara sahip olmalarının sebebi kamuoyu önünde yoğun bir şekilde defalarca gösteri yapmaları sayesinde. İkinci aşamada anlam ünlüden ürüne transfer olur. Bu aşamada reklam ajansı ürünler için hangi sembolik anlamları seçeceğine karar vermeli ve bu sembolik anlamlara sahip olan ünlüleri seçmelidir. Son aşama ise anlamın üründen tüketiciye transferinden oluşur.

3.3.4. Ürün Eşleştirme Modeli

Reklamlardaki mesajların, tüketicileri ikna edebilmesi için ünlü bir kişinin reklamlarda kullanılmasının yeterli olduğu varsayılırsa yanlış olur, zira bunun aksini kanıtlayan önemli sayıda başarısızlık vardır. Örneğin, toplum tarafından çok fazla beğenilen ve çekici bulunan Bruce Willis ve Whitney Houston gibi ünlüler, rol aldıkları bazı reklamlarda tüketicileri ikna etme konusunda oldukça başarısız olmuşlardır (Solomon, 2002). Bu başarısızlıkların sebeplerine yönelik açıklamalardan birisi ürün ile ünlü kişi arasındaki eşleştirmenin yetersiz olduğudur (Till ve Busler, 1998). Birçok reklamcı ünlü seçerken yeterince dikkatli davranmamaktadır. Ürün ya da marka ile ünlü kişi arasında uyuma bakılmaksızın sadece popülerlik faktörüne göre ünlü seçimi yapmaktadır (Misra ve Beatty, 1990). Ohanian (1991) bir ünlünün reklama ilişkin dikkati çekebileceğini ancak bu durumun tüketicinin markaya karşı tutumunda bir etki oluşturacağı anlamına gelmediğini belirtmiştir.

Ürün eşleştirme modeline göre ünlü kişi ile ürün arasında bir uyum olduğunda ünlüler reklamlarda daha başarılı olmaktadır (Kamins, 1990). Ünlü kişi ve ürün arasındaki uyumun belirleyicisi ürün ile ünlü imajı arasındaki algılanan uyumun derecesine bağlıdır. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler ünlünün algılanan imajı ile reklamını yaptığı ürün arasında bir uyum beklemektedirler. Ünlü kişi ve ürün arasında uyum olması aynı zamanda ünlünün inanılabilirliğini ve çekiciliğini artırmaktadır. Ünlü kişi ile ürün arasındaki uyumun olmaması durumunda ise tüketiciler, ünlünün sadece para kazanmak için ürünün reklamında oynadığını düşünmektedirler. Ayrıca, eğer ünlü kişi ile ürün arasında belirgin özel bir ilişki yoksa vampir etkisi denilen bir durum ortaya çıkmaktadır. Bu etki, tüketicilerin ürünü değil de ünlüyü hatırladıklarında ortaya çıkar. Buna göre ünlü ile ürün arasında belirgin ve özel bir ilişki bulunmadığı zaman, ünlüler ürünün hayati özelliklerini bir tür vampir gibi emmektedirler (Erdoğan, 1999). Ünlü kişi ile ürün arasında iyi bir eşleşme olduğu zaman sadece reklama olan dikkat çekilmekle kalmayıp, aynı zamanda büyük ölçüde bir davranış değişikliği de sağlanmaktadır. Ünlü ile marka uyumu olduğu zaman, marka bilgisinin hatırlanması bir hayli yüksek olmaktadır (Misra ve Beatty, 1990).

Ünlü ürün uyumuna ilişkin çalışmalar, genelde ünlünün fiziksel çekiciliği üzerine odaklanmıştır. Özellikle Till ve Busler (1998), fiziksel çekiciliği olan bir ünlünün fiziksel çekiciliği artırıcı bir ürünün reklamında kullanılması durumunda çok daha etkili olacağını savunmaktadırlar. Örneğin Kahle ve Homer (1985)'e göre çekici bir ünlü, fiziksel çekicilikle ilgili bir ürünün tanıtımında daha başarılı olacaktır. Till ve Busler (1998) tarafından yapılan çalışmada ise ürün eşleştirme modelinin fiziksel çekiciliğinin yanı sıra uzmanlık açısından da ele alınması gerektiği vurgulanmıştır. Çalışmada ilk olarak, çekici ve çekici olmayan iki ünlü kalem ve kolonya ürünlerinin reklamında kullanılmış ve tüketicilerin satın alma niyetleri ölçülmüştür. Bulgulara göre çekici olan ünlü her iki ürünün reklamında da satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkili olmuştur. İkinci olarak ise, aktör ve atlet ünlü enerji barları ve şeker barları reklamında kullanılmıştır. Bulgulara göre atlet ünlü enerji barı reklamında tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde çok daha etkili olmuştur. Böylece çalışma sonucunda ürün eşleştirme modelindeki ünlü kişi ve ürün arasındaki uyum fiziksel çekicilik temelinde değil, uzmanlık temelinde ortaya konulmuştur. Buna göre ünlü seçimi yapılırken ünlünün ürün ile doğrudan bir bağlantısı olduğu ve hedef kitle tarafından uzman olarak algılanması gerektiği tespit edilmiştir.

Ürün eşleştirme modeli kaynak modellerin çekici, inanılır ve beğenilir bir ünlünün her ürünün reklamında tüketicileri ikna etmede başarılı olur gibi yanlış çıkarımını düzeltmeye çalışmış, ünlülerin kültürel anlamlarının etkileri göz ardı edilmiştir (Erdoğan, 1999).

3.3.5. Detaylandırma Olasılık Modeli

Bu model, tutum oluşturma ve değiştirme sürecinde tüketicilerin hem düşük hem de yüksek ilgilenim durumlarında yaptıkları değerlendirmeleri tanımlar. Bu modele göre iki tip ikna süreci mevcuttur: ilki tutum oluşumu ve değişimin tüketicide yoğun düşünme ortaya çıkardığı, istemli ve rasyonel biçimde ürün bilgilerinin işlendiği merkezi rota olarak; ikincisini ise tutum oluşumu ve değişimin tüketicide daha az düşünme ihtiyacı doğuran, tüketicinin marka ile ilgili çevredeki pozitif veya negatif ipuçlarından hareket ettiği çevresel rotadır şeklinde belirtmişlerdir. Çevresel ipuçları tüketiciler için güvenilir bir bilgi kaynağı, ünlü bir kişi veya olumlu duygular uyandıran herhangi bir nesne olabilmektedir (Kotler ve Keller, 2015/2018:180).

Petty vd. (1983) tarafından yapılan çalışmada yüksek ilgilenim koşullarında tüketicileri iknada, öne sürülen argümanların kalitesinin önemli olduğu; düşük ilgilenim koşulları altında ise kaynak inanırılılığı ve çekiciliğinin tüketicileri iknada önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır. Buna göre yüksek ilgilenim koşullarında ürünün özellikleri satın alma kararında daha önemli iken; düşük ilgilenim koşullarında ise ünlüler daha etkili olmaktadır (Lafferty ve Goldsmith, 1999).

Merkezi rota bilişsel bir boyut iken, çevresel rota ise duyuşsal bir boyut olmaktadır. Bu öncül ise ünlülerin yüksek ilgilenim gerektiren ürünlerin reklamlarında başarısız iken düşük ilgilenim gerektiren ürünlerin reklamlarında ise neden başarılı olduklarını açıklamaktadır. Örneğin, ünlü Amerikan golfçü Tiger Woods birçok reklamda başarılı olmasına rağmen Amerikan otomobil markası olan Brick reklamlarında ise başarısız olmuştur. Otomobiller, tüketicilerin bilgileri dikkatli bir şekilde analiz etmesini gerektiren yüksek ilgilenimli ürünler olduğundan, ünlü bir kişinin tüketiciler üzerindeki etkisi önemli ölçüde azalmaktadır. Diğer yandan tüm zamanların en iyi NASCAR sürücülerinden birisi sayılan, genç ve enerjik bir tarzda

yarışan Ralph Dale Earnhardt ise düşük ilgilenimli bir ürün olan enerji içeceği reklamında oldukça başarılı olmuştur (Simmers vd., 2009).

Tüketicilerin çevresel rotayı takip ettiği düşük ilgilenim koşullarında pazarlamacılar marka tercihini sağlamak için pozitif işaretler oluşturacak reklamlar, sponsorluklar ve etkili halkla ilişkiler faaliyetleri sürdürerek marka tanınırlığını artırmaktadır. Bu açıdan sevilen bir ünlünün markanın tanıtıcısı olması iyi bir çevresel işaret olabilir (Kotler ve Keller, 2015/2018:180).

3.3.6. TEARS MODELİ

TEARS modeli ünlü kullanım sürecinin etkinliğini belirlemeyi amaçlar. Bunun için de reklamlarda kullanılacak ünlülerin temel niteliklerini açıklar. Shimp (2003) tarafından ortaya atılan bu modelde reklamda kullanılacak ünlünün etkili olabilmesi için beş temel özelliğe sahip olması gerektiği belirtilmiştir. Buna göre ünlüler etkili olabilmek için;

- **Güvenilirlik (Trustworthiness):** Ünlünün doğruluğu, dürüstlüğu ve inanılabilirliğidir. Güvenilirlik, ünlünün reklamda söylediği şeye tüketicilerin ne kadar inandığı ve güvendiğinin bir ölçüsüdür.
- **Uzmanlık (Expertise):** Reklamı yapılan ürüne ilişkin ünlünün bilgisi, uzmanlığı ve yeteneğidir. Örneğin, ünlü bir basketbolcu, basketbol ayakkabısıyla ilgili bir ürünün reklamını yaptığı zaman bu ürünle ilgili uzman olarak düşünülecektir.
- **Çekicilik (Attractiveness):** Ünlüyü çekici kılan tüm özellikleri kapsamaktadır. Bu özellikler örneğin fiziksel görünüş, kişilik özellikleri, yaşam tarzı vb. olabilir.
- **İtibar (Respect):** Ünlülerin başarıları sebebiyle takdir edilmelerini ve saygın görölmelerini ifade eder.
- **Benzerlik (Similarity):** Ünlünün hedef kitle ile cinsiyet, yaş, yaşam tarzı gibi özellikler açısından ne derece uyumlu olduğunu belirtir.

3.3.7. No Tears Modeli

Shimp (2003) yapmış olduğu aynı çalışmada TEARS Modeline ek olarak No Tears Modelini de yapılandırmıştır. Burada ise ünlünün sahip olması gereken beş temel özelliğinin İngilizce baş harflerinin kısaltmasından oluşan büyük “TEARS” kelimesi yerine İngilizce gözyaşı anlamına gelen küçük “tears” kelimesi kullanılmıştır. Bu modelle amaçlanan marka yöneticilerinin ve reklam ajanslarının doğru ünlüyü seçmelerini sağlayarak, onları yanlış ve akılsızca verdikleri kararların sonucunda yaşadıkları üzüntüden (metaforik olarak gözyaşlarından) kurtarmaktır. Buna göre reklamda kullanılacak ünlü seçiminde 8 faktör göz önüne alınmıştır:

- **Ünlü ve Hedef Kitle Uyumu:** Ürün reklamında kullanılacak ünlüyü seçerken, hedef kitlenin ünlü ile olumlu bir ilişki içinde olup olmadığı göz önüne alınmalıdır. Ünlü seçerken reklamı yapılan ürünle doğrudan bir bağlantısının olmasına ve ünlünün hedef kitle tarafından ürüne ilişkin uzman olarak algılanmasına özel olarak dikkat edilmelidir.
- **Ünlü ve Marka Uyumu:** Reklamı yapılan marka için arzulanan imaj ile ünlünün imajı ve değerleri uyumlu olmalıdır. Reklamcılar tüketicilerin marka ile markanın reklamında rol alan ünlü arasında tutarlı bir bağlantı görmek istediklerinin farkında olmalıdırlar.
- **Ünlülerin Güvenilirliği:** Ürünlerin reklamında ünlü kullanmanın en önemli sebebi ünlünün güvenilirliği ve uzmanlığıdır. Bilgili ve güvenilir olarak algılanan ünlü başkalarını eyleme geçirme noktasında başarılı olacaktır.
- **Ünlünün Çekiciliği:** Ünlü seçiminde ünlünün fiziksel çekiciliğinin yanı sıra entelektüel yetenekler, kişisel özellikler, yaşam tarzı ve atletik yetenek gibi çeşitli nitelikleri de önemli olmaktadır.
- **Maliyet Hesabı:** Reklamlarda ünlü kullanımı gerçekten de çok maliyetlidir. Bu açıdan maliyet hesabı yapmak oldukça önemlidir. Reklamla ulaşılabilecek başarı sonucu elde edilecek ekonomik geri dönüşler ile ünlünün maliyeti çok iyi hesaplanmalıdır.
- **Çalışma Kolaylığı ve Zorluğu:** Ünlü ile çalışmanın kolay olup olmadığı daha önceki ünlünün yaptığı çalışma kayıtlarına bakılarak incelenmelidir. Bazı ünlülerle çalışmak nispeten kolaydır, bazıları ise inatçı, kibirli veya yönetilemez olabilir.

- **Doygunluk Faktörü:** Bir ünlü seçimi yaparken geçmişte ne kadar sayıda markanın reklamında rol aldığına bakmak gerekir. Çok sayıda markanın reklamında rol alan ünlülerin etkinliği azalacaktır.
- **Negatif Olaylara Karışma Olasılığı:** Ünlü seçimi yaparken negatif olaylara karışma ihtimalini de göz önüne almak gerekir. Geçmişte birçok ünlünün adı kötü olaylara, skandallara karışmıştır. Ünlü kullanım sürecinde ünlünün adı negatif bir olaya karıştığında bu durumdan işletme ve marka da olumsuz etkilenecektir.

3.3.8.FREDD Prensipleri

Young & Rubricum reklam ajansı tarafından markaların neden başarılı ya da başarısız olduğuna dair bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda markaların nasıl bir yayılma politikası izlemesi gerektiğine ilişkin faktörler familiarity (tanınırlık), relativeness (ilginlik), esteem (saygı), differentiation (farklılaştırma) olarak bulunmuş ve bu kelimelerin baş harfleri kısaltılarak FRED kelimesi ortaya konulmuştur. Miciak ve Shankling (1994) ise bu çalışmanın sonucunu ünlü kullanım sürecine uygulamışlar ve bu özelliklere ek olarak deportment (kişisel duruş) kelimesini eklemişlerdir. Böylece bu kelimenin baş harfinin de kısaltılmasıyla FREDD kelimesine ulaşılmıştır (Ericsson ve Hakansson, 2005). Buna göre:

- **Familiarity (Tanınırlık):** Reklamda kullanılacak ünlüyü seçerken akılda tutulması gereken en önemli nokta ünlünün kolayca tanınır olması, beğenilmesi ve içtenliğidir. Tanınır olmak herkesçe tanınmaktan ziyade hedef kitleye tanınır olmayı belirtmektedir.
- **Relativeness (İlginlik):** Reklamlarda ünlü kullanım sürecinde ünlü ve ürün arasında bir uyum olup olmadığının iyi bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Ünlü tanıtımını yaptığı ürünle imaj, itibar ve görünüm itibarıyla uyumlu olmalıdır.
- **Esteem (Saygı):** Ünlünün kişisel itibarı olmalı ve hedef kitle tarafından ünlüye üstün bir saygı duyulmalıdır.
- **Differentiation (Farklılaştırma):** Ünlüleri kullanmanın en büyük sebebi reklam yığınları arasından sıyrılarak tüketicilere ulaşabilmektir. Elbette ünlüler sıradan bir kişiye göre farklıdır. Ancak ünlünün diğer ünlülerle

kıyaslandığında ne kadar farklı özelliklere sahip olduğu göz önüne alınmalıdır. Ünlünün diğer ünlülere göre ayırt edici özelliklerinin olması gerekir.

- **Deportment (Kişisel Duruş):** Ünlülerin negatif olaylara karşma ihtimalleri işletmeler ve markalar için büyük bir risktir. Özel yaşamına dikkat etmeyen, belirli sınırlara sahip olmayan ünlülerin çeşitli skandallara karşması markalara zarar verebilir.

3.3.9. VisCAP Modeli

VisCAP modeli Rossiter ve Percy (1987) tarafından geliştirilmiştir. Bu modele göre ünlüler görünürlük (visibility), inanılrlık (credibility), çekicilik (attraction) ve güç (power) özellikleri nedeniyle etkili olmaktadır. **Görünürlük** ünlüler için doğal bir durumdur. Çünkü ünlüler göz önünde olan kişilerdir (Mathur vd., 1997). **İnanılrlık** ünlünün güvenilirliği ve uzmanlığından oluşur (O'Mahony ve Meenaghan, 1998). Ünlünün ürünü gerçekten kullanması ve bu kullanımdan fayda elde etme olasılığı inanılrlık üzerinde en büyük etkiye sahiptir (Bednall ve Colling, 2000). **Çekicilik**, ünlünün çekiciliği hem ürüne karşı dikkate çekmekte hem de çekiciliğin oluşturduğu pozitif özellikler ürüne transfer edilmektedir (Kamins, 1990). **Güç** ise ünlünün tüketiciler üzerindeki etkisine atıfta bulunmadır. Ünlü ne kadar güçlüyse tüketiciler üzerinde o oranda etkili olacaktır (Kurniawan vd., 2014). Gücün bir sonucu olarak ünlü diğer bir kişiyi desteklediği şeye ilişkin harekete geçmeye ikna edebilir. Genelde güç faktörünü reklama uygulamak zor olsa da örneğin çevrenin kirletilmesi gibi istenmeyen bir şeyin engellenmesi için güç faktöründen yararlanılabilir (Byrne vd., 2003).

3.4. UYGULAYICILAR AÇISINDAN REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMI

Reklamlarda kullanılacak ünlülerin nasıl seçileceğine dair şimdiye kadar incelenen çalışmalar, araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Pazarlama araştırmacıları probleme ilişkin analitik ve deneysel araştırma temelli bilgiler sunarken; pazarlama uygulayıcıları ise uzmanlığa, deneyime, yaratıcılığa ve ön sezgiye dayalı bilgiler sunmaktadırlar (Wierenga, 2002).

Akademik pazarlama bilgisi kadar uygulayıcılar tarafından kullanılan pazarlama bilgisinin de çok önemli olmasına rağmen, çok az çalışma uygulayıcıların reklamlarda ünlü seçimini nasıl yaptığını incelemiştir. Miciak ve Shanklin (1994) tarafından 43 reklam ajansı ile ünlü kullanımına ilişkin yapılan çalışmada ünlülerin beş kriteri sağlaması gerektiği bulunmuştur. Bu kriterler: inanılır olmak, hedef kitle tarafından kolayca tanınmak, çalışılabilir olmak, negatif olaylara karışma riski az olmak ve hedef kitle ile eşleşmektir. Reklamcılar inanılabilirliği ünlü seçiminde birinci kriter olarak ele almışlardır. Buna göre ünlülerin reklamdaki ürüne ilişkin güvenilirlikleri ve uzmanlıkları çok önemli faktörlerdir. İnanılabilirlik ölçütleri sağladıktan sonra ikinci olarak ünlü ve hedef kitle ile ünlü ve ürün arasında bir eşleşme olmasıdır. Tüketiciler, ünlülerin onlarla önemli değerler paylaştığına inanabilirler veya ünlülerin görünümünü taklit etmek isteyebilirler. Örneğin Michael Jordan onun gibi olmak isteyen gençler için oldukça güçlü bir rol model olmaktadır.

Erdoğan ve Baker (2000) tarafından İngiltere'deki önde gelen 12 reklam ajansı ile yapılan çalışmada ise reklam ajansları ünlüleri iki farklı şekilde kullanmaktadır. Ünlüler bir kampanyanın odak noktası olabileceği gibi sadece ilgi çekmek içinde kullanılabilirler. Ünlü kullanma sürecinde ise ilk olarak kampanya fikri geliştirilmekte, ardından da ünlü araştırması başlamaktadır. Yani uygulayıcılar bir ünlü ile başlayıp daha sonra o ünlü etrafında kampanya geliştirmemektedirler. İkinci olarak hedef kitlenin ünlüye karşı hisleri, ünlünün hangi anlamları içerdiği ve ne kadar ücret istediği ile ilgilenilmektedir. Bu kriterler akademik çalışmalarla uyumludur. Üçüncü olarak da çoğu akademisyen tarafında çalışılan ünlü-ürün uyumunun sağlanması gelmektedir. Ancak sürpriz bir şekilde birçok akademik çalışmanın odak noktası olan inanılabilirlik ve çekicilik gibi faktörlere çok küçük bir katılımcı grubunun dikkat ettiği belirlenmiştir.

Erdoğan vd. (2001) tarafından yine İngiltere'de reklam ajanslarıyla gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise uygulayıcılar tarafından ünlünün maliyeti, güvenilirliği, potansiyel riski, tanınırlığı ve beğenilirliği ünlü seçiminde önemli faktörler olarak belirtilmiştir. Uzmanlık ve fiziksel çekicilik birçok akademik araştırmanın önemli bir bölümü olmasına rağmen katılımcılar bu iki faktörü ne önemli ne de önemsiz görmüşlerdir. Reklam ajansları için ünlü seçiminde, ünlü ile hedef kitle arasındaki uyum, ünlü ürün uyumu ve ünlünün genel imajı çok önemli olarak

görülmektedir. Reklam ajansları ünlü seçimine karar verirken şu beş soruyu sormaktadır: Ünlü ürünle-markayla ve hedef kitle ile uyumlu mu? Ünlü inanılır mı? Ünlünün uzmanlığı ne? Ünlü popüler mi? Ünlünün hizmetini elde edebilir miyiz?

Hollensen ve Schimmelpfennig (2013) tarafından işletmelerin reklamlarda kullanılacak ünlüleri nasıl seçtiklerine ilişkin yapılan çalışmada ise ünlülerle çalışma fikrinin işletmelerin pazarlama departmanları tarafından önerildiği, reklam ajanslarının ise bu süreçte başlatıcı olmadığı görülmüştür. Buna göre reklam ajanslarının önerileri dikkate alınmamakta, iyi bir araştırma yapılmadan ünlüler önerilmekte ve seçilmektedir.

Yılmaz ve Ersavaş (2005) tarafından Türkiye'deki televizyon reklamlarında ünlülerin nasıl seçildiğine dair yapılan çalışmada ise ünlülerin uzmanlıklarının pek gözetilmediği ortaya çıkarılmıştır. Örneğin, bir ünlü benzin istasyonu reklamında oynarken aynı zamanda kişisel hijyen reklamında da oynayabilmektedir. Reklamlarda ünlünün inanılabilirliğinden ve çekiciliğinden yararlanılmaya çalışılsa da, çoğu zaman sadece en ünlü olma kriteri üzerine seçimlerin yapıldığı görülmüştür. Çalışma sonucunda, ünlü kullanımında büyük bir strateji eksiliği olduğu ve reklam verenlerin ünlü satar düşüncesiyle hareket ettiği belirtilmiştir.

İşletmeler ve reklam ajansları çeşitli değerlendirme ölçütleriyle de ünlü seçimi yapmaktadırlar. Bunlardan en önemlisi Q puanlarıdır. Ünlülerin Q puanları her sene New York merkezli Marketing Evaluations şirketi tarafından yayınlanmaktadır. Buradaki 'Q' harfi İngilizcede 'oran' anlamına gelen 'quotient' kelimesinin bir kısaltmasıdır. Örneğin, ünlü sporcuların Q puanları hesaplanırken yılda bir kez ulusal bir panelde 2000 kişiyle yaklaşık 450 aktif ve emekli oyuncu, antrenör ve yöneticinin değerlendirildiği anket çalışması yapılmaktadır. Bu panelde katılımcılara iki temel soru sorulmaktadır. İlk soru, "Bu kişiyi hiç duydunuz mu" sorusudur. Burada ünlüye olan aşinalık, yani ünlünün tanınırlığı ölçülmektedir. Ardından bu soruya evet cevabı veren katılımcılara, ünlünün popülerliğini nasıl değerlendirdikleri sorulur. Ünlüyü popülerliği açısından zayıf, orta, iyi, çok iyi ya da favorilerden birisi olarak değerlendirmeleri istenir. Q puanı popülerlik yüzdesinin, aşinalık (tanınırlık) yüzdesine bölünmesiyle hesaplanır ve çıkan oran ünlünün Q puanı olur. Q puanı aynı

zamanda ünlünün onu tanıyanlar arasında ne kadar çekici olduğuna dair de bir cevaptır (Belch ve Belch, 2001).

3.5. REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ AVANTAJLARI

Reklamlarda ünlü kullanımının birçok avantajı vardır. Ünlüler reklama olan ilgiyi çekerken, aynı zamanda reklamın akılda kalmasını sağlamakta ve marka üzerinde pozitif bir etki oluşturmaktadır (Misra ve Beaty, 1990). Ünlülerin reklamda vermiş olduğu mesajlar, tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmekte ve daha fazla hatırlanmaktadır (Ohanian,1991). Böylece ünlüler, işletmelere çok sayıdaki reklam yığınları arasından sıyrılarak tüketicilere ulaşma fırsatı sunmaktadırlar.

Ünlüler reklamları inanılır kılmakta, markaların tanınmasına ve belirgin bir kişilik kazanmasına yardımcı olmaktadır (Agrawal ve Kamakura,1995). Ünlüler aynı zamanda tüketicilerin ürünleri değerlendirme şeklini de etkilemektedir. Örneğin, bir çalışmada tüketicilerden havlu ürününü değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılar havluyu sıradan bir ürün olarak değerlendirmişlerdir. Aynı katılımcılara bir ünlünün havluyla olan reklamı gösterildiğinde, tüketicilerin havluyu değerlendirmelerinde büyük değişme olmuştur. Havluyu artık sıradan bir ürün olarak değil, çekici bir ürün olarak değerlendirmişlerdir (Walker vd., 1993).

Yılmaz ve Ersavaş (2005) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin ünlülerin reklamı hatırlamamı kolaylaştırır, reklamı izlememi sağlar, kanalı değiştirmemi önler, dikkatimi çeker ifadelerine katıldıkları; ancak ürünü satın almamı sağlar, reklamı yapılan ürünle ilgili pozitif düşünmemi sağlar ifadelerine ise katılmadıklarını tespit etmişlerdir.

Ünlü kullanımı bir ürünün imajını pekiştirmede ya da bir imaj oluşturmada etkili bir yöntemdir. Özellikle az tanınan ürün ve markalarda ünlü kullanımının daha etkili olabileceği söylenebilir (Till, 1998). Ünlü kullanımı yabancı pazarlara girişte de güçlü bir araçtır. Örneğin Pizza Hut International, Cindy Crawford ve Pamela Anderson gibi küresel düzeyde tanınan süper modelleri kullanarak küresel pazar payını artırmıştır (Erdoğan, 1999).

Ünlüler, aynı zamanda tüketiciler için önemli rol modeller olmaktadır. Özellikle ünlü sporcular gençler tarafından rol model olarak alınmaktadır. Gençler tarafından rol model olarak alınan ve kahraman olarak görülen ünlü sporcular, marka sadakatini artırmaktadır (Bush vd., 2004). Ünlü kullanımı işletmelerin yatırımcıları tarafından da olumlu bulunmaktadır. Yatırımcılar ünlülerin gelecekteki karlılıkları artıracaklarını düşünmektedirler. Böylece işletmelere daha fazla kaynak girişi olmaktadır (Agrawal ve Kamakura,1995). Farrell vd. (2000) tarafından yapılan çalışmada ünlü Amerikalı Golfçü Tiger Woods'un performansı ile Nike'in gelirleri arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur. Buna göre Woods turnuvalarda Nike ürünleri giydiğinden, her turnuvayı kazandığında Nike ürünleriyle televizyon ve gazetelerde kapak olmakta ve Nike'in görünürlüğünü artırmaktadır.

Khatri (2006) ise reklamlarda ünlü kullanmanın avantajlarını şu şekilde belirtmektedir:

- **Farkındalık Oluşturma:** Yeni bir marka pazara ilk çıktığı zaman ünlü kullanımından önemli ölçüde yararlanabilir. Ünlünün hangi ürünün tanıtımını yaptığı, tüketicilerin dikkatini ve merakını çekmektedir. Araştırmalar ünlülerin yer aldığı reklamlardaki mesajların tüketiciler tarafından yüksek oranda hatırlandığını ortaya koymuştur.
- **Duygusal Bağlantı Kurma:** Ünlüler hayranlarını olumlu yönde etkilediğinden, tüketiciler sevdiği ünlünün tanıtımını yaptığı markayla duygusal bağlar oluşturmaktadır.
- **Hedef Kitleye Daha Hızlı Ulaşma:** Ünlü kullanımı hedef kitleyle iletişim sürecini hızlandırmaktadır. Ünlülerin sahip olduğu özellikler, hedef kitleye mesajların daha hızlı ve açık bir biçimde ulaşmasını sağlar.
- **Marka Farklılaştırma:** Ünlülerin reklamlarda kullanılması tüketicilerin gözünde markanın diğer rakiplerinden ayrılmasını sağlamaktadır. Özellikle tüketicilerin markalar arasındaki algıladığı farklılıkların çok az olduğu durumlarda, ünlü kullanımı daha da etkili olmaktadır.
- **Ürün Kullanımını Artırma:** Ünlünün adı herhangi bir ürünle anıldığında ünlüyü rol model ve idol olarak gören tüketiciler tarafından o ürünün kullanılma oranı artacaktır. Örneğin, sevilen bir futbolcunun belirli bir

ayakkabı markasıyla anılması hayranlarının o markanın ürünlerini kullanma eğilimini artıracaktır.

- **Daha İyi Bir Marka İmajı:** Ünlülerin sahip olduğu imajlar ünlü kullanım süreciyle markalara transfer olacak ve markalar daha olumlu imajlara sahip olacaktır.

3.6. REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ RİSKLERİ

Ünlü kullanım sürecinde bir takım risklerin olduğu da göz önüne alınmalıdır. Reklamlarda ünlü kullanımı kararı verilirken bu riskler göz önünde bulundurulmalıdır (Belch ve Belch, 2001). Khatri (2006) bu riskleri şu şekilde belirlemektedir:

- **Ünlünün Markayı Gölgelemesi:** Ünlünün değerleriyle markanın değerleri arasında yakın bir ilişki kurulamaması durumunda ortaya böyle bir risk çıkmaktadır. Bu durumda tüketiciler reklamı yapılan ürünü değil de ünlüyü hatırlamaktadırlar. Örneğin yapılan bir medya araştırmasında katılımcıların çoğunluğu ünlüyü hatırlarken ürün ve markayı anımsayamamıştır. Çok popüler olan bir ünlünün kullanılması, tüketicinin dikkatinin üründen çok ünlüye vermesine sebep olabilir. Örneğin, markalarını gölgede bıraktığından dolayı Amerikan giyim firması St. John, Angelina Jolie'nin marka yüzü olarak kullanılmasından vazgeçmiştir. Bu açıdan reklamcıların başlıca sorunu tüketicilerin dikkatini ünlüye vermeleri ve reklamı yapılan ürünü fark edememeleridir (Muda vd., 2017).
- **Ünlü İnanırlılığının Bilinçli Tüketiciler İçin Soru İşareti Olması:** Tüketiciler, reklamlarda rol alan ünlülere ilişkin fikirlerini, görüşlerini özellikle sosyal medya üzerinden diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar. Bilhassa çok sayıda ürün ve markanın tanıtımını yapan ünlünün sadece para kazanmak için bu tanıtımları yaptığı tüketicilerce dile getirilmektedir.
- **İmaj Tutarsızlığı:** Ünlülerin kendi imajıyla ürünler arasındaki imajlar arasında bir eşleşme olmadığı zaman ünlü kullanım süresi etkisiz hale gelecektir. Ünlünün imajı ile marka imajı karıştığında hem ünlü hem marka bu durumdan zarar görecektir.

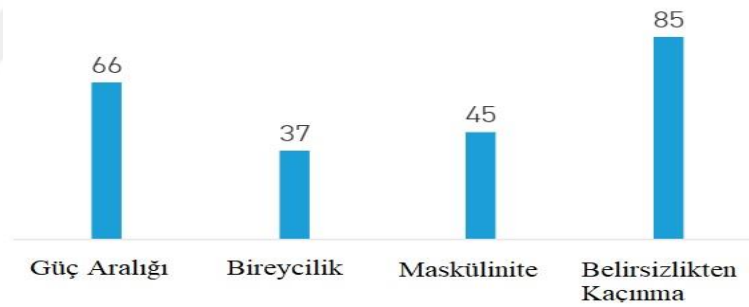
- **Ünlünün Çok Sayıda Reklamda Rol Alması:** Ünlünün çok sayıda reklamda oynaması ünlünün inanırlılığı ve beğenisi üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. Ünlü az sayıda ürünün reklamını yaptığında belirgin etkiler ortaya çıkarmaktadır. Ancak birden fazla ürünün reklamını yaptığında belirgin etkiler ortadan kaybolmaktadır. Çünkü tüketiciler ünlünün, ürünü gerçekten nitelikli bulduğu için değil sadece para kazanmak amacıyla reklam yaptığı çıkarımında bulunmaktadırlar. Tripp vd. (1994) tarafından yapılan çalışmada bir ünlünün birden fazla reklamda oynamasının ünlünün inanırlılığı ve beğenisi üzerinde olumsuz etki yaptığı bulunmuştur. Ünlülerin birçok ürünün reklamında yer alması ünlünün inanırlılığını ve beğenirliğini yok edeceği gibi, her bir ürünün etkisini ve ayırt ediciliğini azaltabilecektir (Garland ve Ferkins, 2002). Bir ünlü birçok marka ile ilişkilendirildiğinde, belli bir marka ile ünlü arasındaki ilişki belirgin olmayacağından, her bir ürünün özdeşliği ve etkisi azalmaktadır (Muda vd., 2017).
- **Ünlünün Negatif Olaylara Karışması:** Ünlünün karıştığı negatif olaydan hem ünlünün çekiciliği ve güvenirliliği olumsuz etkilenirken hem de reklamını yaptığı ürün ve ürünün sahibi olan işletme negatif etkilenmektedir. Ünlüye karşı olumsuz tutum ve hisler ürüne de yansımaktadır. Ünlülerin olumsuz davranışları daha fazla dikkat çekmekte, daha iyi kodlanmakta ve olumlu bilgilere göre daha kolay hatırlanmaktadır (Ybarra ve Stephan, 1996). Bednall vd. (2000) tarafından yapılan çalışmada ünlünün karıştığı negatif olayların ünlünün beğenilirliği üzerinde oldukça olumsuz etki yaptığı bulunmuştur. Till ve Shimp (1998) ise ünlülerin negatif bir olaya karışmasının, tüketicinin marka değerlendirmelerini negatif etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Louie vd. (2001) bir işletmenin markasının tanıtımını yapan bir ünlünün, kötü bir olaya karışmasıyla ilgili haber medyaya düştüğünde o işletmenin hisse senedi fiyatlarının düştüğünü tespit etmiştir. Ancak güçlü markaların bir şekilde ünlünün karıştığı skandallardan etkilenmekten korunduğu söylenebilir (Bednall vd., 2000).

3.7. KÜLTÜREL BOYUTLAR BAĞLAMINDA ÜNLÜ KULLANIM SÜRECİ

Kültürel değerlerle ilgili çalışmalar yapan araştırmacıların en çok bilinenlerinden biri Geert Hofstede'dir. Hofstede bir şirketin farklı ülkelerdeki çalışanlarıyla yaptığı araştırmasında, çalışanların işyerlerinde benzer sorunlar yaşarken farklı çözümler ürettiklerini ortaya koymuştur (Hofstede, 1991). Hofstede'nin çalışmasının sonucunda ortaya kültürün dört boyutu çıkmış ve özellikle, çalışma ortamı ile ilgili değerler ve iletişimde kültür farklılıkları bu dört boyutta kendini göstermiştir. Bu boyutlar literatürde kültürel varsayımlar olarak da bilinmektedir. Bunlar, bireycilik ve toplulukçuluk, güç aralığı, dişillik ve erillik ve belirsizlikten kaçınma boyutlarıdır (Birsel vd., 2009).

Ülkelerarası kültürel farklılıklara dair analizlerde bulunan Hofstede Insights adlı internet sitesinde yer alan analize göre Türkiye'nin kültürel boyutları Şekil 5'te gösterilmektedir:

Şekil 5: Türkiye'nin Kültürel Boyutları



Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/country/turkey/>

Şekil 5'e göre ülkemizin güç aralığı ve belirsizlikten kaçınma boyutları yüksektir. Bireycilik ve maskülnite boyutları ise düşüktür. Bireycilik boyutunun düşük olması toplulukçuluk boyutunun yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Yapılan çalışmalarda da doğu toplumlarının (Kore, Japonya, Çin, Hindistan gibi) batı toplumlarına göre (Amerika, Fransa, Almanya gibi) güç aralığı, belirsizlikten kaçınma gibi boyutlarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Batı toplumları ise daha bireycidir (Kim vd., 1998).

Amerika gibi Batılı ülkeler düşük-bağlamlı kültürler olarak nitelendirilirken, Japonya ve Kore gibi Asya kültürleri yüksek-bağlamlı kültürler olarak

nitelendirilmektedir (Choi vd., 2005). Yüksek bağlamlı kültürde, bilgi üyeler arasında geniş ölçüde paylaşılır ve bu nedenle iletişim daha üstü kapalı ve dolaylı olma eğilimindedir. Düşük bağlamlı kültürlerde ise iletişim daha açık ve doğrudandır. Düşük bağlamlı kültürlerdeki reklamlar daha fazla gerçek ve doğrudan ifade içerirken; yüksek bağlamlı kültürlerdeki reklamlar, semboller ve dolaylı ifadeler içermektedir. İletişim açık ifadeler kullanmak yerine görseller ve semboller kullanılarak yapıldığından reklamlarda ünlü kullanımının esasında yüksek bağlamlı kültürlerde daha etkili olacağı söylenebilir. Ünlüler mesajları açıkça iletmeden, sembolik özellikleriyle tüketicilere ulaştırabilirler (La Ferle ve Choi, 2005). Örneğin, Biswass vd. (2009) tarafından yapılan Hintli tüketicilerle Amerikalı tüketicilerin karşılaştırıldığı bir araştırmada, Hintli tüketicilerin ünlülerin rol aldığı reklamlardan daha fazla etkilendiği ortaya çıkarılmıştır. Choi vd. (2005) tarafından yapılan çalışmada ise Kore'deki televizyon reklamlarında Amerika'daki reklamlara kıyasla daha fazla ünlünün yer aldığı tespit edilmiştir.

Aşağıda ünlü kullanımı açısından, belirsizlikten kaçınma ve güç aralığına ilişkin kültürel boyutlar incelenmektedir. Bunlar:

- **Belirsizlikten Kaçınma:** Kişilerin gelecekte yaşayacakları ya da içinde bulunacakları ortamların belirsizlik derecesini ne derece müsamaha edebildiği ile ilgilidir. Belirsizlikten kaçınma da, bir toplumda yaşayan bireylerin belirsizlik durumunda kendilerini ne kadar rahatsız hissettikleri ve her şeyin belirgin olduğu, uyumun korunduğu ortamları ne kadar tercih ettiklerinin göstergesidir (Hofstede, 1997). Belirsizlikten kaçınma boyutu yüksek olan kültürlerin mantıksal akıl yürütme ve görsel bilgi sağlamak için, güvenilir bir kaynağı daha önemli buldukları tespit edilmiştir. Bu bulgunun reklamlarda ünlü kullanılmasına uygulanması inanılır, güvenilir ve uzman olarak algılanan ünlülerin kullanılarak belirsizliğin azaltılması şeklinde olabilir (Paek, 2005). Özellikle yeni ortaya çıkmış ve çok pahalı (ve dolayısıyla satın alma riski yüksek) olan yüksek ilgilenimli bir ürün için, belirsizlikten kaçınma boyutu yüksek olan kültüre sahip tüketiciler, belirsizlikten kaçınma boyutu düşük kültürdeki kişilerden daha fazla uzman veya inanılır ünlülere güvenebilirler. Örneğin, Kore'de yapılan çalışmada tüketicilerin ürün türlerinden bağımsız olarak ünlülerin kullanıldığı reklamları tercih ettiğini göstermektedir (La Ferle ve Choi, 2005).

- **Güç Aralığı:** Bir kurum veya toplum içindeki insanlar arasında güç dağılımının ne kadar eşit olup olmadığı ile ilgilidir. Güç aralığı, bir toplumun veya grubun bir kurumda gücün eşit dağıtılmamasını ne kadar kabul ettiği olarak tanımlanabilir (Birsel vd., 2009). Bu açıdan da güç aralığı yüksek toplumlarda ünlü reklamlarının daha fazla olması beklenir. Örneğin güç aralığı yüksek olan Güney Kore'deki gazete reklamlarında, güç aralığı düşük olan Amerika'daki gazete reklamlarına göre daha fazla ünlü kullanıldığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda Güney Kore'deki reklamlarda ünlü ürün uyumu ve ünlü uzmanlığı daha fazladır (Paek, 2005). Yüksek güç mesafesine ve toplulukçu değerlere sahip bir kültürde, tüketiciler, ünlünün statüsü ve cazibesinden daha fazla etkilenebilirler. Örneğin Biswass vd. (2009) yüksek güç aralığına ve toplulukçuluk değerlerine sahip kültürlerdeki tüketicilerin ünlünün statüsü ve cazibesinden daha fazla etkilendiğini belirtmişlerdir. Çünkü bu tür kültürlerde aidiyet, uyum ve sosyal hiyerarşiye saygı temel değerlerdir. Buna karşılık, Amerika gibi düşük güç aralığı ve bireyci değerleri olan bir kültürde, tüketiciler ünlüleri sadece kendi alanlarında başarılı olan bireyler olarak gördüğü için ünlülerden daha az etkilenmektedir. Esasında bu durum Amerika ve İngiltere'deki reklamların %19-25'inde ünlüler yer alırken, neden Tayvan'da %45;Japonya'da ise % 70 oranında ünlülerin yer aldığını açıklamaktadır.

3.8. ROL MODEL OLARAK ÜNLÜ SPORCULAR

Tüketici davranışı, çeşitli iç ve dış faktörlerden etkilenen karmaşık bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Shiffman and Kanuk, 2000). Diğer sosyal davranışlarda olduğu gibi bireyler, tüketici dünyasında var olmanın gerektirdiği çeşitli öğrenme becerilerini geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu beceriler ise bireylerin tüketim davranışlarını tahmin etmeyi sağlayan öncüller olarak kabul edilmektedir. Bireyleri sosyalleşme sürecinde kültür, akranlar ve rol modeller derinden etkilenmektedir (Solomon, 2004).

İç ve dış faktörler, bireysel tüketim davranışını geliştirmede çok önemlidir. Dış faktörlerden biri olan rol modeller de tüketici davranışlarının şekillendirilmesinde

etkili bir yöntemdir. Bu sebeple rol modeller, geçmişte de günümüzde de pazarlama iletişimde titizlikle kullanılmaktadır (De Run vd., 2010).

Rol modeller, insanların genellikle beğenmeyi ve taklit etmeyi sevdikleri, başarılı niteliklere veya davranışlara sahip bireylerdir. Rol modeller, doğrudan veya dolaylı olarak bireylerle iletişim kurarak, onların karar verme davranışını etkiler (Bandura, 1977). Bir kişinin rol modelinin davranışını taklit etme isteği, bireyin modele ilişkin algıladığı benzerliğe ve rol modelin bireyin üzerinde sahip olduğu otoriteye bağlıdır (Berns, 1993).

Bireylerin rol modelleri sosyal hayatlarının her kesimindeki kişiler ve topluluklardan çıkabilir. Bu rol modeller, ebeveynler, akrabalar, arkadaşlar ve öğretmenler gibi bireylerin en yakınındaki kişiler olabileceği gibi; politika, medya ya da spor dünyasından ünlü kişiler de olabilir (Bush ve Martin 2000). Örneğin, Globus (1998) ünlü sporcuların rol model olmak için çok çalıştıklarını ve genellikle hayır kurumları için para toplama, mentor olarak hareket etme ve öğrenci gruplarıyla konuşma gibi etkinliklerde bulunduğunu ileri sürmektedir. Esasında ünlü sporcular belirli bir popüleriteye ulaştıklarında isteseler de istemeseler de bazı bireyler tarafından rol model alınmaktadırlar.

Rol modeller tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli figürler olduklarından, pazarlamacıların, rol modellerin desteğinden yararlanmaları çok önemlidir (Bush ve Martin 2000). Bu açıdan rol model olarak görülen ünlü sporcuların ürün ve marka tanıtımında kullanılması tüketicilerin satın alma davranışını etkilemede önemli bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Örneğin, Bush vd. (2004) tarafından Y kuşağı ile yapılan bir çalışmada rol model olarak alınan ünlü sporcuların tüketicilerin ağızdan ağza pazarlama ve marka sadakati davranışlarını olumlu olarak etkiledikleri ortaya çıkarılmıştır. Makgosa (2010) tarafından yapılan çalışmada ise rol model olarak alınan ünlülerin genç tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiledikleri bulunmuştur. Buna göre eğer rol model alınan ünlüler ürünlerin reklamında yer alıyorsa, işletme fiyatlarını artırırsa ve daha düşük fiyatlı alternatifler olsa dahi tüketiciler o işletmeyle çalışmaya devam etmek istemektedirler. Benzer şekilde, Latif vd. (2011) de genç tüketiciler tarafından rol model olarak alınan ünlü sporcuların satın alma davranışı üzerinde olumlu etki yaptıkları bulunmuştur.

Ünlülerin şöhretleri ve başarıları, başkalarına ilham vermeyi ve onları etkilemelerini sağlamaktadır. Gençler ve genç yetişkinler olgun popülasýona kıyasla ünlülerden etkilenmeye daha yatkındırlar. Özellikle gençler eksikliklerini hissettikleri bazı karakteristik özelliklerini tamamlamak için ünlülerin ayak izlerini takip etme eğilimindedirler. Örneğin, birçok genç, en sevdiği ünlü gibi giyinmekte ve davranmaktadır. Bu durum özellikle düşük özgüvenlerini yükseltmelerini sağlamaktadır (Weiss, 2004). Bununla birlikte bireyler olgunlaştıkça ünlüleri rol model olarak algılamalarının sebepleri değişiklik göstermektedir (De Run vd., 2010).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAK KAVRAMI VE X,Y,Z KUŞAKLARI

4.1. KUŞAK KAVRAMI

Türk Dil Kurumu kuşak kavramını iki şekilde tanımlamaktadır. İlk tanıma göre kuşak kavramı, benzer yıllarda doğan, aynı dönemin koşullarına sahip olan ve böylece benzer sıkıntıları, olayları yaşamış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu olarak belirtilmiştir. İkinci tanıma göre ise kuşak kavramı, yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği olarak ifade edilmiştir (www.tdk.gov.tr).

Aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara kuşak (jenerasyon) denilmektedir. Kuşaklar yetiştirme tarzları ve içerisinde buldukları ortam değişikliklerinden kaynaklanan farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklar; kuşaklar arasında hem karakter, hem çalışma yaşamları, hem de sosyal hayatlarında önemli ayrımlar olduğunu ortaya koymaktadır (Yüksekbilgili, 2016).

Kuşak kuramı Sosyolog Mannheim tarafından, Kuşaklar Sorunu adlı çalışmada ortaya atılmıştır. Mannheim, bir kuşağın tanımlanmasının bu kuşak zamanındaki sosyo-tarihsel durumlara ve akılda kalıcı olaylara dayanarak yapılması gerektiğini belirtmiştir. Böylece kuşakların sınıflandırılması için, insanların kritik gelişim aşamalarına etki eden toplumsal faktörlere vurgu yapmıştır. Ayrıca yaş faktörü de kuşakların sınıflandırılmasında önemli bir faktördür (Mannheim, 1952).

Mannheim'in kuşak kuramı daha sonra Inglehart tarafından (1977) daha da ileriye taşınmıştır. Inglehart tarafından geliştirilen kurama göre nüfus, farklı kuşaklara ayrılarak, doğum tarihleri dikkate alınarak 20-25 yıllık bir zaman aralığına göre sınıflandırılmıştır. (Lissitsa ve Kol, 2016). Bu kurama göre kuşakların sahip olduğu değerler ekonomik değişimler, büyük toplumsal hareketler ve tarihsel olaylar gibi etkisi büyük olan vakalardan etkilenmektedir. Aynı dönemde doğan kuşaklar ortak

deneyimler yaşayarak sosyal, politik ve ekonomik olaylara karşı benzer tutum, fikir, değer ve inançlara sahip olmaktadır (Strauss ve Howe, 1991).

Strauss ve Howe (1991) ise bir kuşağın yalnızca doğum yıllarına göre tanımlanmasının oldukça sınırlı bir yaklaşım olduğunu savunmuştur. Onlara göre, kuşakları doğum yıllarından daha doğru tanımlayabilen üç kriter bulunmaktadır. Bu kriterler:

- **Hissedilen Aidiyet:** Ergenlik döneminde başlayan ve yetişkinlikte gelişen bir grubun parçası olma bilinci.
- **Ortak İnançlar ve Davranışlar:** Bir kuşağı karakterize eden mevcut tutumlar, inançlar ve davranış normları.
- **Tarihi Paylaşma:** Bir kuşağın ergenlik ve yetişkinlik döneminde meydana gelen ve onların gelecekteki yaşamlarını etkileyen tarihsel olarak büyük ve önemli olaylar.

Her kuşak ya da kohort büyüdüğü zamanlardan (müzik, film, politika ve o dönemi tanımlayan olaylar) derinden etkilenmektedir. Üyeler aynı ana kültürel, siyasi ve ekonomik deneyimleri paylaşır ve genellikle benzer görüşlere ve değerlere sahiptirler. Pazarlamacılar, deneyimlerinde öne çıkan simgeleri ve görüntüleri kullanarak bir kuşağa reklam yapmayı seçebilirler. Ayrıca, hedef kuşağın ihtiyaçlarını ve isteklerini benzersiz şekilde karşılayan ürün ve hizmetleri geliştirmeye çalışabilirler (Kotler ve Keller, 2015/2018:252).

Rogler'e göre (2002) bir kuşağın değerleri ve davranışları kuşak üyeleri yaşlandıkça dış olaylara bağlanmalarıyla şekillenir ve belirlenir. Bu değerler kuşak üyelerinin yaşam tarzları üzerinde önemli etkilere sahiptir ve bu etki yaşam boyu devam eder. Böylece belirli bir kuşağa ait olan bireylerin ortak değerlere ve benzer davranış tarzlarına sahip olması beklenilir.

4.2. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak teorisyenlerinin varsayımına göre makro ortamdaki değişiklikler, belirli bir zaman diliminde doğan insanların profilini etkileyerek, belirli ve ortak bir satın alma ve tüketim davranışını ortaya çıkarmaktadır (Howe ve Strauss, 2000). Bu

varsayımdan yola çıkarak kuşaklar, tüketici bölümlendirmesi için temel bir kriter olarak kullanılmaktadır (Moore and Carpenter, 2008).

Kuşakların sınıflandırılmasına yardımcı olan altı özellik vardır: Travmatik veya biçimlendirici bir olay (örneğin savaş gibi); nüfustaki toplumsal kaynakların dağılımını etkileyen çarpıcı bir değişim; bir nesli başarıya veya başarısızlığa bağlayan bir zaman aralığı; kolektif hafızayı ortaya çıkaran kutsal bir alanın yaratılması; liderler ya da kahramanlar ve birbirlerini tanıyan ve destekleyen insanların çalışmaları (Sessa vd., 2007).

Literatürde kuşaklar sessiz kuşak, bebek patlaması (Baby Boomers), X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere beş şekilde ele alınmaktadır (Williams ve Page, 2011). Ancak bu kuşakların yaş aralığının belirlenmesinde bir fikir birliği yoktur (Lissitsa ve Kol, 2016). Read ve Fromm (2018)'e göre yaygın kabul edilen sınıflandırma, 1925–1945 arası doğumlular Sessiz kuşak; 1946-1964 arası doğumlular Bebek patlaması; 1965-1978 arası doğumlular X kuşağı; 1979-1995 arası doğumlular Y kuşağı ve 1996-2010 arası doğumlular Z kuşağı şeklindedir. Bu çalışmada bu sınıflandırma esas alınacaktır.

4.2.1. X Kuşağı

1965-1978 yılları arasında doğan kişiler X kuşağını oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun web sitesinden alınan bilgilere göre Türkiye’de 15 milyondan fazla kişi X kuşağına dahildir (<http://tuik.gov.tr>). X kuşağı, dünya genelinde tarihsel olarak yüksek düzeyde işsizlik ve enflasyonun olduğu bir ekonomik belirsizlik döneminde büyümüştür (Lyons vd., 2005).

X kuşağı “kayıp kuşak” olarak isimlendirilmektedir. Çünkü bu kuşaktakiler çocukluklarında aile içi sorunlardan ve işgücüne girdiklerinde ise ekonomik kargaşalardan çok etkilenmişlerdir. Bu yüzden bu kuşağın birçok üyesi şüpheli bir karakter kazanmışlardır. Güvenilirlik bu kuşakla iletişim kurmada en etkili faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Sams, 2018). X kuşağının belirgin karakteristikleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 4: X Kuşağının Belirgin Karakteristikleri

| |
|---|
| -Nicelikten çok niteliğe önem atfederler. |
| -Hedefler belirler ve bu hedeflere ulaşırlar. Aynı zamanda çok üretkendirler. |
| -Yaşam ve iş arasında bir denge kurarlar. |
| -Otorite ile iyi ilişkiler kurarlar ancak unvanlardan etkilenmezler. |
| -Teknoloji ve iletişim konularında güçlü bir yetenekleri vardır. |
| -Daha fazla üretmekten ziyade zaman kazanmak için sıkı çalışırlar. |

Kaynak: Mitchell, 2014

X kuşağı için aile ve arkadaşlar baskın değerleridir. Bu durum da bu kuşaktaki bireylerin davranışlarında daha pragmatik, esnek ve daha dikkatli olmalarına neden olmaktadır. Maddi zenginlik yerine, manevi değerleri ve entelektüel gelişim için fırsatlar aramayı tercih etmektedirler (Dabija vd., 2018). Bu kuşak için kültürel ve toplumsal farklılıklar gelişmiş ülkelere göre gelişmekte olan ülkelerde daha belirgindir. Genellikle olumsuz koşullara maruz kalmış ve yoksulluktan etkilenmiş bir kuşaktır (Gurău, 2012).

X kuşağı kendi kendine yeterliliğe ve herhangi bir durumun üstesinden gelmeye değer vermektedir. Pratik ve bireyselci bir yapıları vardır. Eğitim başarısı standartlarını yükseltmiş olsalar da, ebeveynlerinin yaşam standartlarını aşmanın ciddi bir zorluk olduğunu keşfeden ilk nesildir (Kotler ve Keller, 2015/2018:254). Gerçekçilik, sorumluluk almaya alışkın olan X kuşağının bir özelliğidir (Intel, 2016).

Ebeveynlerinin sosyal becerilerinden yoksun olma eğiliminde olan X kuşağı, güçlü bir teknik yeteneğe sahiptir (Shaw ve Fairhurst, 2008). Bu kuşaktaki kişiler kuralları esnetme pahasına da olsa akıllıca, hızlı ve iyi bir şekilde işlerin yapılmasının yollarını bulma eğilimindedirler (Acar, 2014). X kuşağı için çok kültürlülük ve küresel düşünmek standart hale gelmiştir (Williams and Page, 2011). X kuşağı kendine güvenen ve şüpheli bir karaktere sahiptir (Crumpacker ve Crumpacker, 2007).

X kuşağının özellikleri, yaşam tarzları ve tutumları arasında aile, yaşam ve işin dengelenmesi yer almaktadır (Lager, 2006). Eşsiz bir girişimcilik ruhunu sahip olan X kuşağı üyeleri özgürlük ve tolerans sağlayan bir yaşam tarzı tercih etmektedirler (Ting vd., 2018). Ayrıca aileleri, finansal tasarrufları ve kişisel refahları için güvenlik arayışı içindedirler (Sams, 2018).

4.2.1.1. X Kuşağı Tüketici Davranışı

Kendisinden önce ve sonra gelen kuşaklara göre sayıları az olan X kuşağı zaman zaman göz ardı edilmiş bir tüketici grubunu oluşturmaktadır. Her ne kadar başarı arayışı içerisinde olsalar da; diğer gruplardan daha az materyalisttirler ve ürünlere sahip olmaktan daha çok deneyimlere önem verirler. Pazarlama bakış açısıyla ele alındığında, X kuşağı şüpheci bir tayfadır. Satın alma kararı vermeden önce ürünleri inceleme eğilimindedirler. Bu kuşak kaliteyi satın alınan ürün miktarına tercih eder ve göze sokulurcasına yapılan pazarlama oyunlarına daha az açıktır. (Kotler ve Armstrong, 2016/2018:76).

Her ne kadar sayıları az olsa da, X kuşağı, yaşamları nedeniyle dünya genelinde ticaret ve kültürel hayatın önemli bir parçasını oluşturmaktadırlar. Özellikle 40-50 yaş arası, insanların en yüksek kazanca ve harcamaya sahip olduğu yaşlardır. Bu yaştaki kişiler kariyerlerinin zirvesinde olduğundan, gelirleri yüksek ve harcamaları fazladır (Russell, 2015).

X kuşağı 1992'de kamuya açık hale gelen internetin ilk gerçek kullanıcılarıdır. Böylece internetle gelen bilgi patlamasından büyük ölçüde sorumlu olmuşlardır. Belki de önceki nesillerden daha fazla bilgiye maruz kaldıklarından, X kuşağının satın alma davranışı oldukça sofistikedir. Kurnazca ve genelleştirilmiş tarzda yapılan promosyonlara karşı ihtiyatlıdırlar (Dunne ve Lusch, 2008). Yüksek fiyatlandırılmış ya da göz boyayıcı şeylerle donatılmış ürün veya hizmetleri kolaylıkla tespit ederek, bu ürün veya hizmetlerden uzak durmaktadırlar (Sams, 2018). Ürünün özelliklerini öğrenmenin yanı sıra, bu özelliklerin neden gerekli olduğunun bir açıklamasını da duymak istemektedirler ve risk almayı çok sevmemektedirler (Himmel, 2008). Markalara ve işletmelere karşı inanılmaz derecede sadakatsizlik gösterme eğilimindedirler (Williams and Page, 2011).

Bu günlerde orta yaş evresine yaklaşmakta olan veya orta yaşlarında olan X kuşağı üyeleri kariyerlerinde emin adımlarla ilerlerken, birçoğu kendi evlerinin sahibi olup; genişleyen ailelere sahiptirler. Harcamalarında dikkatli davranan X kuşağı üyelerini, birçok marka ve kurum temel hedef pazarı olarak belirlemiştir (Kotler ve Armstrong, 2016/2018:76). X kuşağı başkalarının görüşlerinden daha kolay etkilenebildiğinden, pazarlamacılar tarafından reklamlar aracılığıyla daha kolay hedeflenmektedir. Ancak bu kuşaktaki bireylerin alışverişe düşkünlükleri azdır. Bu durumun sebebi muhtemelen geçmişteki ekonomik krizlerin süregelen etkileridir (Dabja vd., 2018).

X kuşağı üyeleri satın alma kararlarında öncelik olarak ailelerini göz önünde bulundurdıklarından uzun dönemli değer üreten ürün veya hizmetleri satın almak istemektedirler. Bu kuşağın üyeleri evlerini, ailelerini, paralarını ve çevreyi korumaya yardımcı olabilecek ürün ve hizmetlere öncelik tanımaktadır (Sams, 2018). Sağlık ve finansal güvenlik ile ilgili konular bu kuşağın günlük olarak ilgilendiği iki ana amacı temsil etmektedir (Mintel, 2016). Bu açıdan bu sağlık ve finans ürünleri için temel bir hedef kitle olmaktadır. X kuşağı bireyleri bazen rahatlama aracı olarak internet üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. Online reklamlara maruz kalmaları, satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip değildir, çünkü sık sık görmezden geldikleri bu tür reklamlara çok az ilgi duymaktadırlar (Mintel, 2016).

4.2.1.2. X Kuşağı ve Sosyal Medya

X kuşağı, geleneksel ve dijital medya kullanımını birleştirmektedir. Bu kuşağın üyeleri, mobil cihazlar sayesinde neredeyse her zaman birbirleriyle iletişim halindedir. Dijital devrimden önce doğan bu kuşak, kişisel bilgisayar ve interneti ilk kullanan nesildir. Üyeleri hem geleneksel hem de dijital medya kanallarını kullanmaktan hoşlanmaktadır (Miller ve Washington, 2017:400).

X kuşağı üyeleri sosyal medya ile otuzlu yaşlarında buluşmuştur (Kuyucu,2016). Bu kuşağın üyeleri sosyal medyaya karşı olumlu bir tavır sergilemişlerdir. Sosyal medyayı öncelikle eski sınıf arkadaşlarıyla yeniden iletişim kurmak için kullanmışlardır. Günümüzde ise karşılıklı bilgi alışverişi, profesyonel

destek, arkadaşlık ya da meraklı olduğu alanlarla ilgili sosyal grupların paylaşımlarını görmek için kullanmaktadırlar (Quinn, 2013:397).

X kuşağı internet kullanıcıları çevrimiçi içerik konusunda hevesli tüketicilerdir. Sıklıkla sosyal paylaşım sitelerini kullanmaktadırlar. Dünya genelinde yapılan araştırmalara göre bu kuşağın üyeleri sosyal medya sitesi olarak en fazla Facebook'u kullanmaktadırlar. (Miller ve Washington, 2017:400). X kuşağı her ne kadar sosyal medya ile geç tanışsa da sosyal medyada geçirdikleri süre, beklenenin aksine kendinden sonraki kuşaklara kıyasla daha uzundur (Bernhard, 2017). X kuşağı bireylerinin sosyal medya bağımlılığı da sürpriz bir şekilde kendilerinden daha genç nesillere göre daha fazla bulunmuştur (Bromwich, 2017).

Sosyal medya aynı zamanda X kuşağının, ürün ve hizmet tercihlerini etkileyen bir faktördür. Satın alma kararlarını verirken, sosyal medyadaki bilgilere ve diğer kişilerin yorumlarına güvenmektedirler (Dabja vd., 2018). X Kuşağı üyeleri sosyal medyadan yoğun bir şekilde faydalandığından, işletmeler özellikle satış öncesi ve satış sonrası iletişim ve müşteri memnuniyeti sağlama açısından sosyal medya araçlarını bu kuşak için etkin kullanmaları gerekmektedir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016). X kuşağı her ne kadar teknolojik anlamda bilgili olsa da, kendinden sonraki kuşaklara göre daha geleneksel değerlere sahiptir. Bu açıdan sosyal medya reklamlarıyla bu kuşağa ulaşmada daha dikkatli davranılması gerekmektedir (Sams, 2018). Özellikle değerler açıkça belirtildiği mesajlardan etkilenmektedirler (Kotler ve Keller, 2015/2018:254).

4.2.2. Y Kuşağı

1979-1995 yılları arasında doğan kişiler Y kuşağını oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun web sitesinden alınan bilgilere göre Türkiye'de 20 milyondan fazla kişi Y kuşağına dahildir (<http://tuik.gov.tr>). Y kuşağı üyeleri daha yüksek hane gelirlerinin, kadınlar için istihdam fırsatlarının, daha yüksek sosyal statülerin, ev ve okullarda bilgisayarların olduğu muazzam ve hızlı bir değişim döneminde büyümüşlerdir (Hawkins vd., 2010).

Kendilerinden önceki kuşak olan X kuşağından sayıca daha fazla olan bu kuşak, finansal olarak daha kötü bir durumdadır. Artan işsizlik oranı ve fazlaca borç ile yüz yüze kaldıklarından, çok fazla tasarrufları yoktur. Ancak bu duruma rağmen, sayılarının fazla olmasından dolayı bugün ve gelecekte, büyük ve çekici bir pazar oluşturmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016/2018:77).

Küresel sınırları daha şeffaf hale gelen, teknolojik ve kablosuz bir toplumda büyüyen Y kuşağı bireyleri, her şeyin mümkün görüldüğü farklı bir dünyaya alışkın hale gelmişlerdir. Güçlü bir bağımsızlık ve özerklik duygusuna sahip olan bu kuşağın bireyleri kendinden emin ve öz güvenlidirler (Dietz, 2003). Bu kuşaktaki kişiler açık fikirli, iyimser, hedefe yönelik ve başarı odaklıdır. Y kuşağı için sekiz önemli değer tanımlanmaktadır: seçim, kişiselleştirme, inceleme, dürüstlük, işbirliği, hız, eğlence ve yenilik (Williams ve Page, 2011).

Y kuşağının ortak noktası dijital teknolojileri kullanma konusunda oldukça yetkin olmalarıdır. Bu kuşak teknolojiyi yalnız benimsemekle kalmayıp; aynı zamanda yaşam biçimi haline getirmiştir. Bu kuşak üyeleri, bilgisayarlarla, uydu TV'ler, iPod ve iPad'ler ile ve çevrimiçi sosyal medya ile büyüyen bir kuşaktır (Kotler ve Armstrong, 2016/2018:77).

Y kuşağı üyeleri görüş ve duygularını rahatça ifade edebilen, sosyal etkileşimi seven ve yüksek duygusal zekaya sahip olan bir nesildir (Sheahan, 2010). Teknolojiyle çevrili bir hayata sahip olan Y kuşağı üyeleri, X kuşağına göre yeni nesil iletişim araçlarına daha ilgilidirler (Albayrak ve Ozkul, 2013).

4.2.2.1. Y Kuşağı Tüketici Davranışı

Y kuşağı alışverişin basit bir satın alma eylemi olarak görülmediği bir dönemde büyümüştür. Perakendecilik ve ürün seçiminin artması, alışveriş faaliyetlerini eğlence ve deneyimsel boyutlarda ele alınan bir boyuta taşımıştır (Lehtonen ve Maenpaa, 1997). Böylece bu kuşaktaki bireyler, önceki nesillere göre farklı bir alışveriş tarzı geliştirmişlerdir (Bakewell ve Vincent-Wayne, 2003). Maddi değerlerin daha ön planda olduğu bir ortamda yetişen Y kuşağı üyeleri, geniş sosyal ağlara da sahiptirler.

Bu nedenle, zenginliğin ve satın alma gücünün bir göstergesi olarak, statü temelli bir tüketim içerisindedirler (Lissitsa ve Kol, 2016).

Birçoğu ya üniversitede ya da çalışma hayatında olan Y kuşağının üyeleri pazarlama aktivitelerine dikkat etmekte ve günlük yaşayarak, daha fazla harcama yapmaktadır (Williams ve Page, 2011). Bu kuşak kendinden önceki kuşaklara göre kararlarını daha hızlı ve çok kişiye danışmadan almakta; yeni şeyleri de daha kolay benimsemektedir (Parment, 2009). X kuşağına göre daha fazla ve plansız satın alma davranışında bulunurlar (Lissitsa ve Kol, 2016).

Bu kuşağın üyelerine geleneksel pazarlama iletişimi aktiviteleriyle ulaşmak pek etkili olmamaktadır (Sisk, 2010). Çünkü çoğu zaman açıkça belli olan markalaştırma uygulamaları ve sert satıştan hoşlanmamaktadırlar (Kotler ve Keller, 2015/2018:253). Bu kuşağa ulaşabilmek için işletmeler daha yaratıcı medya stratejileri kullanmalıdırlar. Gazete ve TV reklamları bu kuşaktan tüketicileri ikna etmede yetersiz kalmaktadır. Ağızdan ağza pazarlama aktivitelerinden ve özellikle hayranı oldukları, idol olarak gördükleri kişilerin tavsiyelerinden oldukça etkilenmektedirler (Art, 2009). Çevrimiçi ve sosyal medya reklamları bu kuşağın oldukça ilgisini çekmektedir (Dabja vd., 2018).

Bu kuşağın markalarla ilişkileri mobil ve sosyal medya kanalları gibi başka yollar ile gerçekleşmektedir. Pazarlamacıardan gelen satış oyunları yerine, marka deneyimlerini şekillendirecek olan ve bu deneyimleri başkaları ile de paylaşmalarını sağlayacak olan fırsatların peşindedirler (Kotler ve Armstrong, 2016/2018:77).

Markaların sadık birer tüketicileri olan bu kuşaktaki bireyler, sıklıkla arkadaşlarını da ürün ve marka seçiminde yönlendirmektedirler. Teknolojik imkanlardan ziyadesiyle yararlanarak, arkadaşlarıyla sürekli bağlantı ve iş birliği içindedirler (Read, 2007). Kaliteye çok önem vermek yerine rekabetçi fiyat teklifleri almak istemekte ve internet üzerinden fiyat karşılaştırmaları yapmaktadırlar. Ayrıca kendi ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş ürünleri çok beğenmekte ve marka isimlerini önemsemektedir. Bu kuşağa ulaşmada modanın ve müziğin etkisi de büyüktür (Himmel, 2008).

Y kuşağı için giyim, aksesuar, ayakkabı, mobilya, spor malzemeleri, eğlence ve tatil ürünleri önemli ürünler arasında yer almaktadır. Otomobiller için de önemli bir hedef kitlesini oluşturmaktadır (Ezell, 2009). Prestij ürünleri satın almaları da oldukça muhtemeldir. Alışveriş yapmaktan büyük keyif alan bu nesil için sürekli olarak yeni ürün ve hizmetler sunmak, etkili bir pazarlama stratejisi olacaktır (Cohen, 2009).

4.2.2.2. Y Kuşağı ve Sosyal Medya

Y kuşağının niteliğini biçimlendiren önemli bir özellik, bilişsel, duygusal ve sosyal sonuçlar açısından avantaj ve dezavantajları olan teknolojiye, erken yaşlarda ve yoğun bir şekilde maruz kalmalarıdır (Immordino-Yang vd., 2012). Bu kuşağın üyeleri iletişim teknolojilerinde, sosyal ağlarda ve küreselleşmede çok hızlı bir gelişmeyi deneyimlemişlerdir (Park J. ve Gursoy, 2012). Bu kuşaktaki bireyleri şekillendiren bu hızlı gelişmeler, Y kuşağının sosyal medya kullanımını ve satın alma davranışlarını oldukça etkilemiştir (Bolton vd., 2013).

Y kuşağı üyeleri sıkı birer sosyal medya kullanıcısıdır. Y kuşağı için sosyal medya eğlence, iletişim, sosyalleşme ve bilgi alma aracıdır (Bolton vd., 2013). Yapılan araştırmalara göre bu kuşak üyelerinin yarısından fazlası sosyal medya hesaplarını günlük olarak kontrol etmektedirler (Cabral, 2011). Örneğin, bu kuşak üyelerinin Facebook kullanımına ilişkin yapılan bir araştırmada, bu kuşaktaki bireylerin % 28.2'sinin Facebook'ta günde üç saat geçirdiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca Facebook'a ayırdıkları vakit radyo dinlemeye ayırdıkları vakitten çok daha fazladır. Bu araştırmanın ilginç bir sonucu da kadın üyelerin, haberleri gazetelerden okumak yerine Facebook'tan okumayı tercih etmesidir (Kuyucu, 2014).

İletişim kurmak bu kuşağın sosyal medya kullanımının başlıca sebebidir (Palfrey ve Gasser, 2008). Kendilerinden daha yaşlı gruplara göre arkadaşlarıyla ve diğer kişilerle daha çok etkileşim içerisindedirler Ayrıca, sosyal medyadaki başkalarının görüşlerine değer vermekte ve kullandıkları markalar veya ürünler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler (Bolton vd., 2013).

Sosyal medya; Y kuşağının davranışlarında, tercihlerinde, değerlerinde, kimliğinde, ürün performansına ilişkin beklentilerinde ve ürün veya hizmetlere ilişkin

memnuniyetinde bir değişme meydana getirmiştir. Bu nedenle işlemlere olan bağlılıkları sosyal medya üzerinden çok daha kolay etkilenebilmektedir. Ayrıca satın alma kararları işletmelerin verdiği bilgilerden çok sosyal medya üzerindeki tavsiye ve yorumlardan daha çok etkilenebilmektedir (Dabja vd., 2018).

4.2.3. Z Kuşaağı

En küçüğü 8 en büyüğü 22 yaşında olan bu kuşak üyelerinin ülkemizdeki sayısı 19 milyondan fazladır (<http://tuik.gov.tr>). Araştırmacılar Z kuşaağını toplumsal adalet meseleleriyle ilgili, teknolojik açıdan donanımlı, yüksek derecede eğitilmiş ve yaratıcı düşünceye sahip bir kuşak olarak tanımlamaktadır (Trevino, 2018). Z kuşaağı birden fazla işi aynı anda yapmada uzmandır ve boş zamanlarında online ve cep telefonu ile iletişim büyük yer tutar (Marcus, 2008).

Z kuşaağı dijital bir dünyada doğan ilk nesildir. Böylece çevrimiçi yaşamakta, sanal olarak en sevdiği markalarla bütünleşmekte ve etkileşime girmektedirler (Bernstein, 2015). Z kuşaağı kendinden önceki nesillere göre daha farklı davrandığından, bu kuşaktaki tüketicilerin davranışlarında da bir farklılık olması kaçınılmazdır (Schlossberg, 2016).

Z kuşaağı dört belirgin özelliğe sahiptir: 1) Yeni teknolojilere olan yüksek ilgi, 2) Kullanım kolaylığı konusunda ısrar, 3) Güvende hissetme arzusu, 4) Karşılaştıkları gerçekliklerden geçici olarak kaçma arzusu. Bu kuşaktakiler yaşları çok büyük olmamasına rağmen birçok önemli politik, sosyolojik ve teknolojik değişimlere tanıklık etmişlerdir (Ernst ve Young, 2015).

Bu kuşakta ki bireyler teknolojik bir çağda büyüdüklerinden, bu durum onları akıllı, verimli ve çevrelerindeki çevrimiçi ve çevrim dışı dünyayla uyumlu olmalarını sağlamıştır. Okul dışındaki zamanlarının çoğunu bilgisayar karşısında geçirmektedirler. Bunun bir sonucu olarak da durumsal farkındalık eksiklikleri vardır ve çevrelerindeki olaylara duyarsızdırlar (Sparks ve Honey Ad Agency, 2014).

Z kuşaağı üyelerinin en belirgin özelliği, Y kuşaağından bile daha fazla, dijital teknolojileri kullanma konusundaki rahatlıkları ve bu teknolojileri kullanmak

konusundaki kıvraklıklarıdır. Bu kuşak için akıllı telefonlar, tabletler, İpodlar, internet bağlantısı olan oyun konsolları, kablosuz internet ve dijital ve sosyal medya sorgulamadan hayatlarındaki varlıklarını kabul edip, doğduklarından beri sahip oldukları olgular olup, bu kuşağı yüksek derecede mobil, ağa bağlı ve sosyal kılan imkanlardır. Bir analiste göre bu kuşak bireyleri “uyanıklarsa ağa bağlıdır”. Bir başka analiste göre ise bu kuşak “DNA’larından dijitaldirler” (Kotler ve Armstrong, 2016/2018:77-78).

4.2.3.1. Z Kuşağı Tüketici Davranışı

Google tarafından 2017 yılında yayınlanan bir rapora göre Z kuşağı çok bilgili ve donanımlı bir kuşaktır. Dolayısıyla, önceki kuşaklar üzerinde çalışan geleneksel pazarlama teknikleri artık Z kuşağı için işe yaramamaktadır. Sonuç olarak, işletmeler bu kuşaktaki bireylerle uyuşacak benzersiz ve ilgi çekici içerik oluşturmaya odaklanmaları gerekmektedir (Google, 2017: 21).

Bu kuşaktaki tüketicilerin beklentileri yüksek, marka sadakati çok az ve deneyime verdikleri önem daha fazladır (Schlossberg, 2016). Z kuşağı, üyelik kartlarına, promosyonlara, özel etkinliklere ve diğer geleneksel sadakat programlarına olan ilginin önceki nesillere kıyasla çok azaldığını göstermektedir. Bu kuşaktaki tüketiciler çevrimiçi satın almaya daha fazla ilgi duymakta ve özellikle kendileri için üretildiğini hissettikleri, kişiselleştirilmiş ürünler kullanmaktan çok hoşlanmaktadırlar (Ernst ve Young, 2015).

İşletmeler bu kuşağa ulaşabilmek için aşağıdaki stratejilere odaklanmalıdırlar (Puiu, 2016):

- Teknoloji temelli pazarlama ve satış kanalları benimsenmelidir. Sosyal medya reklamlarına ağırlık verilmelidir.
- Çocukluklarından itibaren bu tüketicilere ulaşmak gerekmektedir. Küçüklüklerinden bu tüketicilere ulaşıldığında markaların sadık birer müşterileri olmaktadır. Ayrıca yeni çıkan ürünlere hemen sahip olmak arzusunda olduklarından yeni ürünlerin iyi birer müşterisi olacaklardır.

- Satın alma sürecini kolaylaştırmak ve ürünler hakkında bilgi vermek için çevrimiçi iletişim kanalları oluşturulmalıdır.
- Birden fazla işi tek bir cihazla yapabilen çok fonksiyonlu ürünler sunulmalıdır. Çünkü bu kuşaktaki tüketiciler fiyatı yüksek olsa dahi böyle cihazlara sahip olmayı istemektedirler. Kullanıcı dostu ara yüze sahip, etkileşim imkanı sağlayan ürünler Z kuşağı tüketicilerinin tercih sebebidir.

Bu kuşaktaki tüketiciler deneysel pazarlama uygulamalarından çok etkilenmektedir. Ayrıca farklılaştırma bu nesle ulaşmada anahtar bir kavramdır. Ağızdan ağza pazarlama da önemli bir unsur olmaktadır. Beğendikleri ya da beğenmedikleri markalarla ilgili konuşmayı, yorum yapmayı ve arkadaşlarını yönlendirmeyi çok sevmektedirler (Puiu, 2016).

Z kuşağı üyeleri çevrimiçi ve çevrimdışı ortamları sosyalleşerek ve alışveriş yaparak sorunsuzca gezinmektedir. Son dönemde yapılan çalışmalara göre, genç yaşlarına rağmen, Z kuşağı ergenlerinin yarısından çoğu bir ürünü satın almadan veya ailelerine aldirtmadan önce ürünle ilgili araştırma yapmaktadırlar. Çevrimiçi alışveriş yapan Z kuşağı üyelerinin yarısından fazlası elektronik, kitap, müzik, spor malzemesi ve kişisel bakım ürünlerinden kıyafet, ayakkabı ve moda aksesuarlarına kadar birçok kategoride çevrimiçi alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2016/2018:78).

Z kuşağının kendinden önceki kuşaklara göre temel farklılıklarından biri de geniş kapsamlı bir şekilde mobil teknolojiyi kullanmalarıdır. Bu kuşak aynı zamanda “Mobil Kuşak” olarak da adlandırılabilir. Bu açıdan işletmeler web ve sosyal medya sayfalarını mobil içeriğe göre optimize etmelidirler (Contreras, 2017). Ayrıca işletmeler güçlü kimlikleri olan güçlü markalar ortaya çıkarmalıdır. Çünkü genç tüketiciler kimliklerini yeni oluşturmaya başladıklarından, kimliklerini şekillendirmede, dış faktörlere de ihtiyaç duymaktadırlar. Esasında markaları kimliklerinin bir parçası olarak görerek, kendilerini bu markalarla ifade ederler (Sladek and Grabinger, 2014).

4.2.3.2. Z Kuşığı ve Sosyal Medya

Z kuşığı doğuştan sosyal medyalıdır. Çünkü bu kuşaktakilerin çoğunun bebeklik fotoğrafları ebeveynleri tarafından arkadaşları ve akrabaları ile paylaşılmış ve böylece doğduklarından itibaren dijital ayak izleri oluşmaya başlamıştır (Cioletti, 2018). Z kuşığı dijital bir dünyada doğan ilk nesil olduğundan teknolojiyi kullanma konusunda çok rahattırlar (Bernstein, 2015).

Sosyal medya web sitelerinde etkileşim kurmak Z kuşağının sosyal davranışların önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu kuşağın bireyleri diğer kuşaktakilere göre birbirleriyle iletişim kurmak ve daha fazla etkileşimde bulunmak için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Ayrıca markalar, ürünler ve hizmetler hakkında aktif geri bildirimler ve yorumlar yapmaktan çok hoşlanmaktadırlar. Sosyal medya üzerindeki diğer kişilerin görüşlerini de çok değer vermekteler (Prakash Yadav, 2017).

Çevrimiçi bir kuşak olan Z kuşığı bireyleri sosyal medyada çok fazla içerik tüketmektedirler. Diğer sosyal medya kullanıcılarını dinlemeye eğilimlidir ve aile içi satın alma kararlarının büyük çoğunluğunda etkili olmaktadır. Aynı zamanda bu kuşaktakiler diğer kuşaklara göre sosyal medyada markalarla ilgili daha fazla içerik paylaşmaktadır (Hulyk, 2015).

Z kuşığı sosyal medyadaki markaların etkileşimli ve ilgi çekici içerik oluşturmalarını beklemektedir. Doğrudan yapılan bir reklam yerine, markaların Z kuşığı ile işbirliği yapmaları ve fikirlerini paylaşmalarına fırsat vermeleri daha etkili olmaktadır. Bu kuşak üyelerini etkilemede etkileşimli ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik çok önemli hale gelmiştir. Yapılan araştırmalarda bu kuşaktaki bireylerin markaların sosyal medyadaki mesajlarını çekici buldukları ve ailelerine ve arkadaşlarına bu markalardan bahsettikleri bulunmuştur (Contreras, 2017).

Z kuşığı sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu sosyal medyadaki markaları takip etmektedir. Markaların takip edilmesindeki en önemli etkenler özel fiyat teklifleri, ürün incelemeleri ve eğitici videolar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca

bu kullanıcılar sosyal medyanın yeni ürünler keşfedecekleri bir yer olduğunu belirtmektedir (Holiday, 2018).



BEŞİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

5.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

5.1.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın evrenini Niğde ilinde ikamet eden X, Y ve Z kuşağına mensup ve sosyal medyada üzerinde ünlü bir sporcuyu takip eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırmada bu üç kuşağa mensup tüketicilerin seçilmesinin sebebi, bu kuşaktaki kişilerin gerek ülke genelinde ve Niğde ilinde toplam nüfusunun önemli bir kısmını oluşturmaları (TÜİK, 2018) ve sosyal medya araçlarını yoğun bir şekilde kullanmalarıdır (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>).

Örneklem büyüklüğünü belirleyebilmek için Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) web sitesinde yayınlamış olduğu ülke genelindeki ve Niğde ilindeki nüfus sayımı verilerine 05.01.2019 tarihinde ulaşılmıştır. Daha sonra elde edilen ham verilere göre X,Y ve Z kuşakları sınıflandırılarak, yüzde ve oran hesaplaması yapılmıştır. Bu bağlamda TÜİK 2018 verilerine göre X,Y ve Z kuşağında yer alan tüketicilerin ülke genelinde ve Niğde'deki dağılımları Tablo 5'te gösterilmektedir:

Tablo 5: Kuşaklara Göre Kişi Sayısı ve Yüzdeler Dağılımı

| | X KUŞAĞI 1965-1978 (40-53 YAŞ ARALIĞI) | | Y KUŞAĞI 1979-1995 (23-39 YAŞ ARALIĞI) | | Z KUŞAĞI 1996-2010 (8-22 YAŞ ARALIĞI) | |
|----------------|--|-------|--|-------|---|-------|
| | Kişi Sayısı | Yüzde | Kişi Sayısı | Yüzde | Kişi Sayısı | Yüzde |
| TÜRKİYE | 15.092.996 | 18,54 | 22.452.824 | 27,58 | 19.953.369 | 24,51 |
| NİĞDE | 64.742 | 17,94 | 92.941 | 25,75 | 88.954 | 24,66 |

Buna göre, Türkiye nüfusunun %18,54'ü X Kuşağı'nda, %27,58'i Y Kuşağı'nda, %24,51'i ise Z Kuşağı'nda yer almaktadır. Niğde nüfusunun ise %17,94'ü X Kuşağı'nda, % 25,76'sı Y Kuşağı'nda, %24'66'sı ise Z Kuşağı'nda yer almaktadır.

Tablo 6’da anket çalışması sonucunda elde edilen geçerli anket sayısının ve oranlarının kuşaklara göre dağılımı gösterilmiştir. Söz konusu tabloda aynı zamanda Niğde ve Türkiye nüfusunun kuşaklara göre dağılımı yapılmıştır. Anket çalışmasına katılan Z kuşağındaki kişi sayısı, X ve Y kuşağına göre daha fazladır.

Tablo 6: Anket Çalışmasına Katılan Kişi Sayısı ve Yüzdeler Dağılımı

| KUŞAKLAR | Anket Çalışmasına Katılan | | Niğde Nüfusu | | Türkiye Nüfusu | |
|----------------|---------------------------|------------|----------------|------------|-------------------|------------|
| | Kişi Sayısı | Yüzde | Kişi Sayısı | Yüzde | Kişi Sayısı | Yüzde |
| X Kuşağı | 175 | 28,8 | 64.742 | 17,94 | 15.092.996 | 18,54 |
| Y Kuşağı | 210 | 34,5 | 92.941 | 25,75 | 22.452.824 | 27,58 |
| Z Kuşağı | 223 | 36,37 | 88.954 | 24,66 | 19.953.369 | 24,51 |
| Diğer Kuşaklar | - | - | 114.243 | 31,65 | 23.910.615 | 29,37 |
| Toplam | 608 | 100 | 360.880 | 100 | 81.409.804 | 100 |

TÜİK’in internet sitesinden elde edilen bulgulara göre Niğde ili sınırları içerisinde X,Y ve Z kuşağına mensup kişi sayısı 246.637’dir (TÜİK, 2018). Ancak ana kütlenin tamamına ulaşmak hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmadığından belirli sayıda örneklem ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Örneklem sayısı ise aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (Bal:2001):

N = Evren

n = Örneklem sayısı

p = Evren içinde ilgilendiğimiz özelliğin görülme sıklığı (0,50 alınmıştır)

q = Evren içinde ilgilendiğimiz özelliğin görülmemesi sıklığı (1-p)

Z = Güven düzeyine göre standart değer (%95 güven aralığı için 1,96)

t = Göz yumulabilir yanılğı (0,05 alınmıştır)

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{[(N - 1) \times t^2] + (p \times q \times Z^2)}$$

$$n = \frac{246637 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{[(246637 - 1) \times 0,05^2] + (0,5 \times 0,5 \times 1,96^2)}$$

$$n = \frac{236870,1748}{616,59 + 0,9604} \cong 384$$

Formülden de görüleceği üzere %95 güven aralığında ana kütleyi temsil edebilecek en az örneklem sayısı yaklaşık olarak 384'dür. Çalışmamızın örneklem sayısı ise bu sınır değerinin üzerinde, 608 kişidir.

5.1.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi

Anket formunun ilk bölümünde sosyal medya kullanımına ilişkin çeşitli sorular ile kendini ifade ve sosyal bağlanma ihtiyacı, markaya olan tutum, firma tercihi değişikliği ve şikayet davranışı, marka sadakati, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama, rol model etkisi ve satın alma niyeti gibi unsurları belirlemeye yönelik ölçek soruları bulunmaktadır. Ölçek soruları 5'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. Ölçekler literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir gibi katılımcıların özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket formunda kullanılan soruların anlaşılabilir ve kısa olmasına özen gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formu EK-1'de yer almaktadır.

Araştırmada zaman ve bütçe kısıtlarından dolayı tesadüfi olmayan örneklem yöntemleri arasından, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak ise yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Genel olarak veri toplanmasından önce anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğini test etmek, eksik yönleri belirlemek için bir pilot çalışma yapılmıştır. Söz konusu çalışma 10.01.2019-30.01.2019 tarihleri arasında hedef kitlede yer alan 27 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma sonucunda anket formundan herhangi bir ifade çıkarmaya gerek olmadığı anlaşıldığından, araştırma planlandığı şekilde devam ettirilmiştir. Anket uygulaması Ocak ve Nisan 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında hazırlanan anketi uygulamadan önce tüketicilere doğum tarihleri, Niğde ilinde ikamet edip etmedikleri ve sosyal medya üzerinde en az bir ünlü sporcu takip edip etmedikleri sorulmuş ve araştırmamızın ana kütlesi

kapsamında uygun olan tüketicilere anket uygulanmıştır. Bu uygulama sonucunda analize uygun 608 anket toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS ve IBM AMOS paket programlarından faydalanılmıştır.

5.1.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada ünlü sporcuların sosyal medya reklamlarında etkili olmaları takipçilerine kendini ifade olanağı vermeleri ve sosyal bağlanma ihtiyacını karşılamaları temelinde ele alınmıştır. Bu bağlamda Laurenceau vd. (1998) tarafından geliştirilen “kendini ifade” ölçeği ve Shim ve Eastlick (1998) tarafından geliştirilen “sosyal bağlanma ihtiyacı” ölçeği bu çalışmanın amacına uygun olarak yeniden düzenlenmiştir. Bu ölçeklerdeki ifadeler 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. “Kendini ifade” ölçeği iki ifadeden oluşurken; “sosyal bağlanma ihtiyacı” ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır:

Kendini ifade ölçeği

1. Takipçisi olduğum ünlü sporcunun sosyal medya sayfalarında yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin, duygularımı ifade etme olanağı vermesi benim için önemlidir.
2. Takipçisi olduğum ünlü sporcunun sosyal medya sayfalarında yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin, düşüncelerimi ifade etme olanağı vermesi benim için önemlidir.

Sosyal bağlanma ihtiyacı ölçeği

1. Takipçisi olduğum ünlünün fan sayfasındaki paylaşımların heyecan verici olması benim için önemlidir.
2. Takipçisi olduğum ünlünün fan sayfasına yönelik aidiyet hissetmem benim için önemlidir.
3. Takipçisi olduğum ünlünün fan sayfasında ünlü ile arkadaşça ilişkiler kurabilmem benim için önemlidir.

Sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ise markaya yönelik tutum, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama ve satın alma niyeti açısından değerlendirilmiştir. Markaya yönelik tutumunun ve satın alma niyetinin değerlendirilmesinde Spears ve Singh (2004) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılırken; pozitif elektronik ağızdan ağza

pazarlama davranışının değerlendirilmesinde Bush vd. (2004) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçeklerdeki ifadeler de 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir:

Markaya yönelik tutum ölçeği

Ünlü sporcunun sosyal medya sayfasındaki reklamını yaptığı markayı:

- 1.Çekici bulurum.
2. Sevimli bulurum.
3. İyi bulurum.
4. Sempatik bulurum.
5. Olumlu bulurum.

Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı (Pozitif Ewom) ölçeği

1. Ünlü sporcunun paylaşmış olduğu ürün veya markaya ilişkin tanıtımları sosyal medya üzerindeki diğer kişilere tavsiye ederim.
2. Bu tanıtımları sosyal medya üzerindeki diğer kişilerle paylaşıyorum.
3. Sosyal medya üzerindeki diğer kişilere bu ürün veya markadan bahsederim.
4. Bu ürün veya marka hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.
5. Bu ürünleri veya markaları satın almaları için arkadaşlarımı veya akrabalarımı teşvik ederim.

Satın alma niyeti ölçeği

Ünlü sporcunun sosyal medya üzerinde paylaşmış olduğu herhangi bir ürün veya markayı:

1. Satın alma niyetinde olabilirim.
2. Satın alma konusunda ilgili olurum.
3. Satın alırım.

Ünlü sporcuların rol-model etkisinin tüketicilerin firma tercihi değişikliği ve şikayet davranışı, marka sadakati ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirleyebilmek için Rich (1997) tarafından geliştirilen rol-model etkisi ölçeğinden faydalanılmıştır. Rol-model etkisi ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Firma tercihi değişikliği ve şikayet davranışı ile marka sadakatinin belirlenmesinde ise Zeithaml vd.

(1996) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçeklerdeki ifadeler de 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir:

Rol-Model etkisi ölçeği

Hayranı olduğum ünlü sporcu:

1. Takip etmem için iyi bir model olur.
2. Davranışlarıyla bana liderlik yapar.
3. Başkalarının takip etmesi için olumlu bir örnek oluşturur.
4. Örnek almaya çalıştığım davranışları sergiler.
5. Benim için iyi bir rol modelidir.

Firma tercihi değişikliği ve şikayet davranışı ölçeği

1. Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları belirli firmalardan daha az ürün alma konusunda beni etkiler.
2. Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları satın alma kararımı daha iyi fiyat teklifleri sunan diğer işletmelere yönlendirmemde beni etkiler.
3. Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları bir firmayla sorun yaşadığımda rakip başka firmayı tercih etmemde beni etkiler.
4. Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları bir firmayla sorun yaşadığımda şikayetimi diğer tüketicilere iletmem konusunda beni etkiler.

Marka sadakati ölçeği:

1. Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları belirli markaları satın almamda etkili olur.
2. Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları fiyatları yükselse dahi o ürünleri ve markaları tercih etmemde etkili olur.
3. Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları daha ucuza satan başka firmalar bulsam bile bir firmadan daha fazla ürün almamı sağlar.

5.1.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmada ortaya atılan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik tutuma ilişkin X kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂: Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif ewom) davranışına ilişkin X kuşağı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₃: Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik satın alma niyetine ilişkin X kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₄: Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik tutuma ilişkin X kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₅: Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif ewom) davranışına ilişkin X kuşağı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₆: Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik satın alma niyetine ilişkin X kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₇: Marka tutumunun X kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₈: Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı X kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₉: X kuşağının marka tutumunun ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının kendini ifade değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

H₁₀: X kuşağının marka tutumunun ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

H₁₁: Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik tutuma ilişkin Y kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₁₂: Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif ewom) davranışına ilişkin Y kuşağı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₁₃: Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik satın alma niyetine ilişkin Y kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₁₄: Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik tutuma ilişkin Y kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₁₅: Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif ewom) davranışına ilişkin Y kuşağı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₁₆: Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik satın alma niyetine ilişkin Y kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₁₇: Marka tutumunun Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₁₈: Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₁₉: Y kuşağının marka tutumunun ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının kendini ifade değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

H₂₀: Y kuşağının marka tutumunun ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

H₂₁: Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik tutuma ilişkin Z kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂₂: Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif ewom) davranışına ilişkin Z kuşağı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂₃: Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik satın alma niyetine ilişkin Z kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂₄: Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik tutuma ilişkin Z kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂₅: Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif ewom) davranışına ilişkin Z kuşağı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂₆: Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik satın alma niyetine ilişkin Y kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂₇: Marka tutumunun Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂₈: Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H₂₉: Z kuşağının marka tutumunun ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının kendini ifade değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

H₃₀: Z kuşağının marka tutumunun ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

H₃₁: Ünlü sporcuların rol model etkisiyle X kuşağının firma tercihi değişikliği ve şikayet etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃₂: Ünlü sporcuların rol model etkisiyle X kuşağının marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃₃: Ünlü sporcuların rol model etkisiyle X kuşağının pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı (pozitif ewom) arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃₄: Ünlü sporcuların rol model etkisiyle Y kuşağının firma tercihi değişikliği ve şikayet etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃₅: Ünlü sporcuların rol model etkisiyle Y kuşağının marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃₆: Ünlü sporcuların rol model etkisiyle Y kuşağının pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif ewom) davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

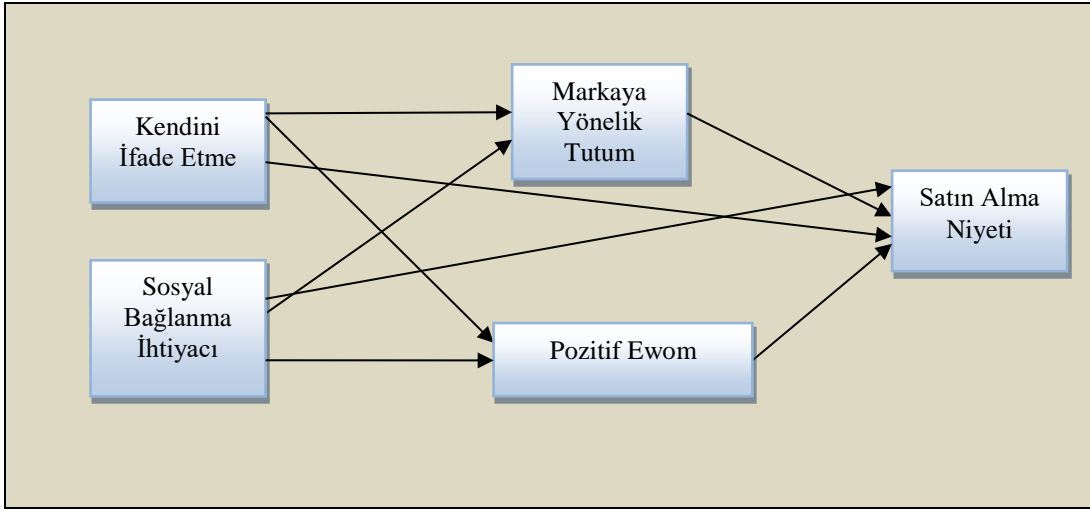
H₃₇: Ünlü sporcuların rol model etkisiyle Z kuşağının firma tercihi değişikliği ve şikayet etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

H₃₈: Ünlü sporcuların rol model etkisiyle Z kuşağının marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

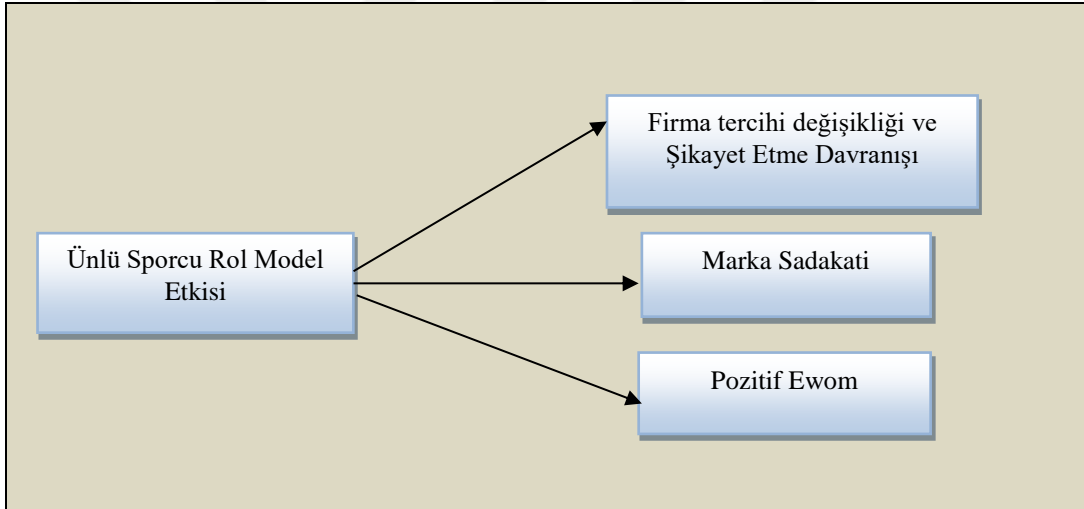
H₃₉: Ünlü sporcuların rol model etkisiyle Z kuşağının pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif ewom) davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Ortaya atılan hipotezlere dayalı olarak iki ayrı araştırma modeli oluşturulmuştur. Model (a)'da ilk olarak “kendini ifade” ve “sosyal bağlanma ihtiyacı” faktörlerinin markaya yönelik tutum, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı (pozitif ewom) ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ardından markaya yönelik tutumunun ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının kendini ifade etme ve sosyal bağlanma ihtiyacı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Model (b)'de ise ünlü sporcunun rol model etkisinin firma tercihi değişikliği ve şikayet etme davranışı, marka sadakati ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı (pozitif ewom) üzerindeki etkileri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Şekil 6: Araştırma Modeli (a)



Şekil 7: Araştırma Modeli (b)



5.1.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırma sonucunda toplanan verileri analiz etmede farklı istatistikî yöntemlerden faydalanılmıştır. Veri toplamada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha değeri ile test edilmiştir. Analizde kullanılan değişkenlerin, literatürde tanımlanan boyutlarda yer alıp almadığını belirlemek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde (AFA) IBM SPSS, doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) ise IBM AMOS programlarından yararlanılmıştır. Ortaya atılan hipotezler ise Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analiziyle test edilmiştir. Yapılan analizler %95 güvenilirlik düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

5.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Araştırmaya ilişkin tanımlayıcı istatistikler, gerçekleştirilen analizler ve bu analizlerin sonucunda elde edilen bulgular aşağıda başlıklar halinde incelenmektedir.

5.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan tüketicilere ilişkin özellikler Tablo 7’de verilmektedir. Katılımcıların cinsiyetine ilişkin bulgulara göz atıldığında erkek (% 51,80) ve kadın (%48,20) tüketicilerin oranlarının birbirlerine yakın olduğu görülmektedir. Erkekleri sayısı 315 iken kadınların sayısı 293’tür. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde X kuşağına mensup 40-53 yaş aralığındaki kişi sayısının 175 (%16,92); Y kuşağına mensup 23-39 yaş aralığındaki kişi sayısının 223 (%36,37); Z kuşağına mensup 18-22 yaş aralığındaki kişi sayısının 210 (%34,5) olduğu görülmektedir. X kuşağı katılımcılarına göre Y ve Z kuşağına mensup katılımcılar daha fazla sayıdadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göz atıldığında büyük çoğunluğunun Üniversite mezunu (%62,17) olduğu görülmektedir. Üniversitesini mezunlarını sırasıyla lise (%29,76) ve yüksek lisans (%4,93) izlemektedir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise 2501-3500 TL gelire sahip tüketicilerin en yüksek oranı (%27,63) oluşturduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla 1601-2500TL (%25,32) ve 1600 TL ve altı (%23,35) gelire sahip tüketiciler gelmektedir.

Tablo 7: Katılımcılara İlişkin Özellikler

| | | Frekans | Yüzde |
|---------------|-------------------|------------|--------------|
| Cinsiyet | Kadın | 293 | 48,20 |
| | Erkek | 315 | 51,80 |
| Yaş Aralığı | 18-22 | 223 | 36,37 |
| | 23-39 | 210 | 34,5 |
| | 40-53 | 175 | 28,8 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 7 | 1,15 |
| | Lise | 181 | 29,76 |
| | Üniversite | 378 | 62,17 |

| | | | |
|-------------|--------------------------------|------------|--------------|
| | (Ön Lisans- Lisans) | | |
| | Yüksek Lisans | 30 | 4,93 |
| | Doktora | 12 | 1,97 |
| Aylık Gelir | 1600 TL ve Altı | 142 | 23,35 |
| | 1601-2500 TL | 154 | 25,32 |
| | 2501-3500 TL | 168 | 27,63 |
| | 3501-4500 TL | 93 | 15,29 |
| | 4501TL ve üstü | 51 | 8,38 |

Ankete katılan tüketicilerin sosyal medya kullanımlarına ilişkin verilerin dağılımı ise Tablo 8’de gösterilmektedir. Buna göre X kuşağındaki katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya aracı Facebook’tur. İkinci sırada ise Instagram gelmektedir. Y ve Z kuşağındaki katılımcılar ise sosyal medya aracı olarak en fazla Instagram’ı kullanmaktadır. Y kuşağı için ikinci sırada Facebook gelirken; Z kuşağı için ikinci sırada YouTube gelmektedir. X kuşağının en fazla Facebook’u kullandığı görülmüştür. Dünya genelinde yapılan araştırmalara göre de X kuşağı sosyal medya sitesi olarak en fazla Facebook’u kullanmaktadır (Miller ve Washington, 2017:400). Instagram ise diğer sosyal medya araçlarına kıyasla kurulduğu günden bu yana kullanıcı sayısını çok daha hızlı artırmaktadır ve özellikle akıllı telefon kullanıcıları arasında Instagram kullanımı çok hızlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir (Ruggles, 2013)

Sosyal medyada geçirilen süreler baktığımızda ise X kuşağının çoğunluğunun günde 1-2 saat; Y kuşağının çoğunluğunun 3-4 saat ve Z kuşağının çoğunluğunun 5-6 saat sosyal medyada geçirmekte olduğu görülmektedir. Doğuştan sosyal medyalı olan Z kuşağı, diğer kuşaklara nazaran sosyal medyayı daha fazla kullanmaktadır. Prakash ve Rai (2017) tarafından yapılan çalışmada da belirtildiği üzere Z kuşağındaki tüketiciler diğer kuşaklara göre, birbirleriyle iletişim kurmak ve daha fazla etkileşimde bulunmak için sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.

Tablo 8: Ankete Katılan Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Verilerin Dağılımı

| Kuşak | Değişkenler | Gruplar | N | % |
|--------------|--------------------------------------|----------------|----------|----------|
| X | En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı | Facebook | 123 | 70,28 |
| | | Twitter | - | - |
| | | Instagram | 52 | 29,72 |
| | | Youtube | - | - |
| Y | En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı | Facebook | 36 | 17,14 |
| | | Twitter | 13 | 6,19 |
| | | Instagram | 149 | 70,95 |
| | | Youtube | 12 | 5,71 |
| Z | En Çok Kullanılan Sosyal Medya Aracı | Facebook | 15 | 6,72 |
| | | Twitter | 6 | 2,69 |
| | | Instagram | 163 | 73,09 |
| | | Youtube | 39 | 17,49 |
| X | Sosyal Medyada Geçirilen Zaman | 1 saatten az | 12 | 6,85 |
| | | 1-2 saat | 137 | 78,28 |
| | | 3-4 saat | 26 | 14,85 |
| | | 5-6 saat | - | - |
| | | 7 saat+ | - | - |
| Y | Sosyal Medyada Geçirilen Zaman | 1 saatten az | 18 | 8,57 |
| | | 1-2 saat | 49 | 23,33 |
| | | 3-4 saat | 91 | 43,33 |
| | | 5-6 saat | 37 | 17,61 |
| | | 7 saat+ | 15 | 7,14 |
| Z | Sosyal Medyada Geçirilen Zaman | 1 saatten az | 3 | 1,34 |
| | | 1-2 saat | 37 | 16,59 |
| | | 3-4 saat | 72 | 32,28 |
| | | 5-6 saat | 90 | 40,35 |
| | | 7 saat+ | 21 | 9,41 |

Ankete katılan tüketicilerin takip ettikleri ünlü sporcuların sosyal medya üzerinde yapmış oldukları herhangi bir ürün reklamına ve sosyal medya pazarlamasına ilişkin çeşitli ifadelerle katılma durumlarına dair sonuçlar Tablo 9’da gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde X ve Y kuşağını ünlü sporcunun en fazla güvenilirliği, Z kuşağını ise en fazla uzmanlığı etkilemektedir. Uzmanlık ve güvenilirlik kaynak inanırılığının iki önemli boyutudur (Um, 2008). İnanılır bir kaynaktan gelen bilgi içselleştirme olarak adlandırılan bir süreç boyunca inançları, düşünceleri, tavırları ve davranışları etkiler (Erdoğan, 1999). Dolayısıyla uzman ve güvenilir olarak görülen ünlü sporcuların ikna edici etkisinin içselleştirme yoluyla meydana geldiği söylenebilir. Alıcının, kaynağa ve mesaja duyduğu itimat derecesi ile kaynağı ve mesajı kabul seviyesi olan güvenilirlik (Ohanian, 1990) ise bazı araştırmacılara göre kaynak inanırılığının en önemli boyutudur (Friedman ve Friedman, 1979). Literatürde yapılan çeşitli çalışmalarda da güvenilirliğin ünlünün etkinliği üzerinde önemli etkisi olduğu bulunmuştur (Chao vd., 2005). Dwivedi ve Johnson (2013) tarafından yapılan çalışmada da ünlünün güvenilirliğinin marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkarılmıştır. Friedman vd. (1978) tarafından hangi özelliklerin ünlünün güvenilirliğini etkilediğini belirlemek için yapılan çalışmada, güvenilirlik üzerinde en fazla ünlüye olan beğenin etkili olduğu sonucuna varılmış ve güvenilir ünlü arayan reklamcılara hayranları tarafından çok beğenilen ünlüleri seçmeleri gerektiği tavsiye olunmuştur Uzmanlık ise kaynağın sahip olduğu bilgi, deneyim veya becerilerin algılanan seviyesini ifade etmektedir (Um, 2008). Uzmanlık aynı zamanda ileticiye atfedilen bilgi birikimi, yetenek ve tecrübe değerleridir (Erdoğan, 1999). Öte yandan Friedman ve Friedman (1979) bir ürünün reklamında ünlü, uzman ve sıradan bir kişi olmak üzere üç tür figür kullanılabileceğini ve ünlü kişilerin genelde çekici ya da beğenilir figürler olduklarını savunmaktadır. Ancak bu bakış açısının ünlüyü sadece çekici bir karaktere hapsettiği açıktır. Oysaki ünlüler sadece çekici figürler olmayıp aynı zamanda uzman figürler de olabilmektedir. Örneğin ünlü bir futbolcu, futbol ayakkabısı tanıttığı zaman uzman figür olarak tanıtım yapmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalarda da uzman olarak algılanan bir ünlünün daha ikna edici olduğu ve daha fazla satın alma niyeti oluşturduğu ortaya çıkarılmıştır (Erdoğan, 1999). Örneğin Ohanian (1991) tarafından ünlülerin çekiciliğinin, uzmanlığının ve güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada sadece uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir

Ünlü sporcuların reklamlarda kullanılmasının reklama olan etkisi ile ilgili ifadelerle verilen yanıtla göz atıldığında ise ünlü sporcuların reklamı izlemeyi sağladığı ve reklamı hatırlamayı kolaylaştırdığı ifadelerine, üç kuşakta yüksek oranda katıldığı görülmektedir. Aynı şekilde ünlü sporcuların reklamlarda kullanılmasının reklamı yapılan marka hakkında olumlu bir tutum oluşturmamı sağlar ifadesine de üç kuşakta katılmaktadır.

Ünlü sporcuların imaj boyutlarına ilişkin ifadelerde verilen yanıtla göre ise ünlü sporcunun inanırlılığı açısından X kuşağı yetkinlik imajını daha fazla önemli bulurken; Y kuşağı içtenlik imajını önemli bulmakta; Z kuşağı ise heyecan verici bir imaja sahip olmasını önemli bulmaktadır. Choi ve Rifon (2007) tüketicilerin ünlüleri tek boyutlu bireyler olarak görmediklerini vurgulamakta ve ünlülerin sadece güvenilirlik ya da çekicilik boyutunda değerlendirmenin hatalı olduğunu belirtmektedirler. Buna göre tüketiciler, ünlüleri kariyerleriyle birlikte oluşan çeşitli anlamların bir temsili olarak görmektedirler ve onlara çeşitli imajlar atfetmektedirler. Choi ve Rifon (2007) literatürde imaj boyutunun göz ardı edildiğini vurgulamışlar ve yaptıkları çalışmada imaja ilişkin içtenlik, sosyal, heyecan verici ve yetkin olmak üzere dört boyut tanımlamışlardır. Böylece ünlü seçimi sadece güvenilirlik, uzmanlık ya da çekicilik boyutlarında değil aynı zamanda imaj boyutlarına göre de değerlendirilecektir.

Ünlü sporcuların çok fazla reklamda oynamasının inandırıcılığını azaltacağı ifadesine ise üç kuşaktaki tüketicilerin de katıldığı görülmektedir. Mowen ve Brown (1981) bu durumu atıf teorisi perspektifiyle açıklamaya çalışmışlardır. Atıf teorisine göre insanlar kendi davranışları ya da başkalarının davranışları temelinde olaylara nedensellik yüklemektedirler. Buna göre tüketiciler ünlünün bir ürünün reklamında oynamasıyla ilgili, ünlünün gerçekten o ürünün niteliklerine inandığı için mi (içsel atıf) yoksa ücret aldığı için mi (dışsal atıf) o reklamda oynadığına ilişkin çıkarımlarda bulunabileceklerdir. Tüketiciler ünlünün gerçekten ürüne inandığı için tanıtım yaptığını düşünürse, ünlü ile ürün arasındaki varsayımsal bağ güçlenmektedir. Ancak ünlü birden fazla ürünün reklamını yaparsa o zaman ünlünün bu davranışında, aldığı ücret gibi dışsal bir faktörün etkili olduğu değerlendirilmesi yapılacaktır. Ayrıca Walker vd. (1993) ünlülerin daha önce reklamında bir ünlünün oynamadığı ürünlerde

daha başarılı olduklarını belirtmektedir. Till (1998) ise bir ürünün reklamında sürekli aynı ünlü sporcu kullanımının etkili bir strateji olduğunu savunmuş ve bu görüşünü de ilişkişel öğrenme süreciyle açıklamıştır. Buna göre ünlü sporcunun reklamda kullanılmasıyla markayla tekrar tekrar eşleştirilmesi, markayla ünlü arasında bağlantıyı güçlendirmektedir. Böylece marka ve ünlü arasında ilişkişel bağ kurulmakta ve her biri diğeri için ilişkilendirme dizisi olmaktadır. Bu duruma örnek olarak Nike firmasının Micahel Jordan ile kurduğı ilişkişel bağ verilebilir. Nike reklamlarında sürekli Michael Jordan'ın kullanılmasıyla tüketiciler Nike'ı düşündüklerinde Jordan'ı; Jordan'ı düşündüklerinde ise Nike hatırlamaktadırlar. Dolayısıyla Nike ve Jordan birbirlerinin ilişkişel dizisi haline gelmiştir. Ancak ünlülerle ilişkişel bir birliktelik kurmanın zor bir tarafı onların birden fazla ürünün reklamında oynamalarıdır. Bu açıdan ünlü seçerken daha önce herhangi bir marka ile ilişkişel bir bağ kurmamış bir ünlüyü seçmek mantıklı olacaktır.

Ünlü sporcuların sporla ilgili bir markanın tanıtımını yapıyorsa daha etkili olur ifadesine de üç kuşaktaki tüketicilerin hepsi katılmaktadır. Ünlü sporcuların otomobil (özellikli ürün) ve şampuan (kolayda ürün) reklamlarında kullanıldığında, tüketicilerin satın alma kararlarının olumlu etkilenmesine ilişkin ifadeler verilen yanıtlara baktığımızda ise üç kuşakta otomobil satın alma kararı bu tür bir reklamdan etkilenmezken, şampuan satın alma kararı ise etkilenmektedir.

Son olarak sosyal medya pazarlamasına ilişkin ifadeler baktığımızda ise Y ve Z kuşağının X kuşağına göre sosyal medyada satın alacağı ürünlere ilişkin daha fazla araştırma yaptığı, sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacaklarına daha fazla inandıkları ve sosyal medyadaki popüler kişilerin tavsiyelerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Tablo 9: Ünlü Sporculara İlişkin Çeşitli İfadelere Katılma Durumlarına Dair Sonuçlar

| İFADELER | X Kuşağı Ortalama | Y Kuşağı Ortalama | Z Kuşağı Ortalama |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|
| Takip ettiğim ünlü sporcu sosyal medya üzerinde bir ürünün tanıtımını yaptığı zaman en fazla çekiciliği beni etkiler. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,18 | 3,20 | 3,33 |
| Takip ettiğim ünlü sporcu sosyal medya üzerinde bir ürün veya markanın tanıtımını yaptığı zaman en fazla güvenirliliği beni etkiler. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,50 | 3,53 | 3,45 |
| Takip ettiğim ünlü sporcu sosyal medya üzerinde bir ürün veya markanın tanıtımını yaptığı zaman en fazla uzmanlığı beni etkiler. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,28 | 3,22 | 3,50 |
| Takip ettiğim ünlü sporcunun herhangi bir ürünün reklamında kullanılması, reklamı hatırlamamı kolaylaştırır. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,60 | 3,69 | 3,72 |
| Takip ettiğim ünlü sporcunun herhangi bir ürünün reklamında kullanılması, reklamı izlememi sağlar. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,04 | 3,48 | 3,36 |
| Takip ettiğim ünlü sporcunun herhangi bir ürünün reklamında kullanılması, reklama olan dikkatimi çeker. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,80 | 3,89 | 3,94 |
| Takip ettiğim ünlü sporcunun herhangi bir ürünün reklamında kullanılması, reklamı yapılan marka hakkında olumlu bir tutum oluşturmamı sağlar. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,42 | 3,45 | 3,58 |
| Herhangi bir ürün ve markaya ilişkin tanıtım ve reklam yapan takip ettiğiniz ünlü sporcunun, içtenlik imajına sahip olması inanırlılığını olumlu etkiler. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,64 | 3,78 | 3,47 |
| Herhangi bir ürün ve markaya ilişkin tanıtım ve reklam yapan takip ettiğiniz ünlü sporcunun, sosyal bir imaja sahip olması inanırlılığını olumlu etkiler. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,57 | 3,39 | 3,27 |
| Herhangi bir ürün ve markaya ilişkin tanıtım ve reklam yapan takip ettiğiniz ünlü sporcunun, heyecan verici bir imaja sahip olması inanırlılığını olumlu etkiler. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,28 | 3,05 | 3,73 |
| Herhangi bir ürün ve markaya ilişkin tanıtım ve reklam yapan takip ettiğiniz ünlü sporcunun, yetkin bir imaja sahip olması inanırlılığını olumlu etkiler. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,71 | 3,52 | 3,53 |
| Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden çok fazla ürünün tanıtımını yaparsa inandırıcılığı azalır. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,42 | 3,57 | 3,51 |

| | | | |
|--|------|------|------|
| Takip ettiğim ünlü sporcu, sporla ilgili bir markanın tanıtımını yapıyorsa daha etkili olur. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,49 | 3,58 | 3,54 |
| Takip ettiğim ünlü sporcu sosyal medya üzerinde belirli bir otomobil markasının tanıtımı yaparsa otomobil satın alma kararım bu tanıtımdan etkilenir. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 2,64 | 2,57 | 2,76 |
| Takip ettiğim sporcu ünlü sosyal medya üzerinde belirli bir şampuan markasının tanıtımını yaparsa şampuan satın alma kararım bu tanıtımdan etkilenir. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,39 | 3,52 | 3,86 |
| Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,14 | 3,78 | 3,98 |
| Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,17 | 3,44 | 3,65 |
| Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm. (1:Kesinlikle Katılmıyorum;5:Kesinlikle Katılıyorum) | 3,07 | 3,32 | 3,50 |

5.2.2. Ölçek Verilerinin Analizi ve Elde Edilen Sonuçlar

Ölçek verilerinin analizinde ilk aşamada ölçeğin genel olarak güvenilirlik analizi ve ölçeklerin normal dağılımının kontrolü yapılmıştır. Daha sonra araştırma modellerinin test edilmesine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak ilgili ölçeklerin literatürde genel kabul görmüş şekillerinin geçerli olup olmadığı açıklayıcı faktör analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İkinci olarak ise her bir faktör boyutunun kendisinin değerlendirildiği bağımsız doğrulayıcı faktör analizi ve diğer yapılarla birlikte değerlendirildiği doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinin devamında her bir ölçeğin tanımlayıcı istatistikleri ele alınarak kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri ortaya konmuştur. Son aşamada ise tüketicilerin kuşaklarına göre sosyal medya üzerinde kendini ifade ve sosyal bağlanma ihtiyacı faktörlerinin marka tutumu, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ile ünlü sporcuların rol model etkisinin firma tercihi değişikliği ve şikayet davranışı, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiştir.

5.2.3. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır (Nakip, 2003:123). Güvenilir bir ölçüm ile cevaplayıcı, birbirinin aynısı veya birbirine çok yakın sorulara aynı veya benzer yanıtlar verir (Burns ve Bush, 2015/2015:186). Bu sebeple araştırmada uygulanan ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 10: Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri

| <i>Ölçek Türü</i> | <i>n</i> | <i>Cronbach's Alfa</i> |
|---|----------|------------------------|
| Kendini İfade | 2 | 0,907 |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | 3 | 0,886 |
| Marka Tutumu | 5 | 0,903 |
| Pozitif Ewom | 5 | 0,882 |
| Satın alma Niyeti | 3 | 0,907 |
| Rol Model Etkisi | 5 | 0,936 |
| Marka Sadakati | 3 | 0,908 |
| Firma Tercihi Değişikliği ve Şikayet Etme Davranışı | 4 | 0,821 |

Genellikle Cronbach's Alfa (α) katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilmektedir (Hair vd., 1998: 118). Tablo 11'den de görüleceği üzere ölçeklere ait (α) katsayıları 0,70'in çok üzerindedir. Kendini ifade ölçeğinin altında 2 madde yer almaktadır. (α) katsayısı ise 0,907'dir. Sosyal bağlanma ihtiyacı, satın alma niyeti ve marka sadakati ölçeklerinin altında 3 ifade yer almaktadır ve (α) katsayıları sırasıyla 0,886, 0,907 ve 0,908'dir. Marka tutumu, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama ve rol model etkisi ölçeklerinin altında 5'er madde yer almaktadır ve bu ölçeklerin (α) katsayıları sırasıyla 0,903, 0,882 ve 0,936'dır. Son olarak firma tercihi değişikliği ve şikayet etme davranışının altında 4 madde yer almaktadır ve bu ölçeğin (α) katsayısı ise 0,821'dir.

5.2.4. Ölçeklerin Normal Dağılımının Kontrolü

Normal dağılım, değişkenin dağılım ölçüleriyle ilgilidir. Gauss dağılımı olarak da bilinen normal dağılım teorisi, istatistik biliminin birçok alanında kullanıldığı gibi, sosyal bilimlerde yapılan ölçümlerde de kullanılmaktadır. Ancak sosyal bilimlerin doğası gereği, verilerin çoğunlukla normal dağılım özelliğine sahip olmadığı araştırmalarla da ortaya konulmuştur. Örneğin beşli Likert ölçeği gibi en az eşit aralıklı (interval) ölçüm düzeyine sahip ve büyük örneklemden oluşan veri (200'den fazla) setleri, normal dağılım özelliği göstermemelerine rağmen, normallik varsayımı gerektiren analizlerde genellikle daha güvenilir sonuçlar verebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:211-217).

Yapısal eşitlik modellemesinde verinin normal dağılıma sahip olması önemli bir varsayımdır. Sıralayıcı veya kesikli değişkenlerin varlığı çoklu normal dağılımın ihlaline sebep olur (Bayram, 2010:49). Bununla birlikte farklı çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip veriler üzerinde yapılan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizleri neticesinde elde edilen sonuçlar arasında önemli farklılıkların bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle normallik varsayımını aşırı şekilde ihlal etmeyen (basıklık ve çarpıklık +1 ile -1 arasında olması) ve geniş örnekleme sahip verilerin, özgün hallerinde kullanılmasında bir sakınca olmadığı söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 217).

Tablo 11'den de görüleceği üzere verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri +1 ile -1 aralığındadır. Dolayısıyla araştırmanın verilerinin normal dağılım gösterdiği varsayılmıştır.

Tablo 11: Normal Dağılıma İlişkin Sonuçlar

| <i>Ölçek Türü</i> | <i>Std.Sapma</i> | <i>Çarpıklık</i> | <i>Basıklık</i> |
|---|------------------|------------------|-----------------|
| Kendini İfade | 0,9954 | -0,623 | -0,332 |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | 0,9316 | -0,90 | 0,276 |
| Marka Tutumu | 0,9495 | -0,601 | 0,156 |
| Pozitif Ewom | 0,9845 | -0,462 | -0,381 |
| Satın alma Niyeti | 1,11 | -0,647 | -0,95 |
| Rol Model Etkisi | 1,15 | -0,157 | -0,999 |
| Marka Sadakati | 1,02 | -0,649 | -0,71 |
| Firma Tercihi Değişikliği ve Şikayet Etme Davranışı | 0,95 | -0,641 | 0,21 |

5.2.5. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Sonuçları

Açıklayıcı faktör analizi öncesinde ölçeklerde yer alan ifadelere verilen yanıtların hem genel hem de kuşaklara ait ortalamaları belirlenmiştir. Ortalamalara ilişkin sonuçlar EK-2’de yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizi yöntemi ile model (a) da kullanılan toplam 18 ve model (b) de kullanılan 17 değişkenin kendi dahil oldukları ölçeklerde yer alıp almadıkları kontrol edilmiştir. Asal bileşenler tekniği, varimax rotasyonu ve özdeğerlerin 1’den ve faktör yüklerinin %50’den büyük olma kriterlerine göre yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde model (a) da yer alan 18 değişken 5 ana grup içerisinde; model (b) de yer alan 17 değişken ise 4 grup içerisinde ve kendi ölçeklerinde gruplanmışlardır. Model (a) ve Model (b) için yapılan faktör analizi neticesinde sırasıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,830 ve 0,848 olması örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğuna işaret etmektedir. Barlett’s Küresellik testi sonucunun her iki model için de (Sig.= 0,0000) anlamlı olması ($p < .05$) değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 327). Bu sonuçlar modellerin test edilmesi için ikinci aşamaya geçilmesi için yeterli olmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 12 ve 13’de görülmektedir:

Tablo 12: Model (a) İçin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Sonuçları

| İfadeler | Kodlama | Faktörler | | | | |
|---|------------|---------------|-----------------|--------------|--------------|-------------------|
| | | Kendini İfade | Sosyal Bağlanma | Marka Tutumu | Pozitif Ewom | Satın alma Niyeti |
| Takipçisi olduğum ünlü sporcunun sosyal medya sayfalarında yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin, duygularımı ifade etme olanağı vermesi benim için önemlidir. | İfade1 | 0,899 | | | | |
| Takipçisi olduğum ünlü sporcunun sosyal medya sayfalarında yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin, düşüncelerimi ifade etme olanağı vermesi benim için önemlidir. | İfade2 | 0,820 | | | | |
| Takipçisi olduğum ünlü sporcunun fan sayfasındaki paylaşımların heyecan verici olması benim için önemlidir. | Bağlanma 1 | | 0,719 | | | |
| Takipçisi olduğum ünlü sporcunun fan sayfasına yönelik aidiyet hissetmem benim için önemlidir. | Bağlanma2 | | 0,847 | | | |
| Takipçisi olduğum ünlü sporcunun fan sayfasında ünlü ile arkadaşça ilişkiler kurabilmem benim için önemlidir. | Bağlanma3 | | 0,874 | | | |
| Ünlü sporcunun sosyal medya sayfasında reklamını yaptığı markayı çekici bulurum. | Tutum1 | | | 0,782 | | |
| Ünlü sporcunun sosyal medya sayfasında reklamını yaptığı markayı sevimli bulurum. | Tutum2 | | | 0,809 | | |
| Ünlü sporcunun sosyal medya sayfasında reklamını yaptığı markayı iyi bulurum. | Tutum3 | | | 0,788 | | |
| Ünlü sporcunun sosyal medya sayfasında reklamını yaptığı markayı sempatik bulurum. | Tutum4 | | | 0,804 | | |
| Ünlü sporcunun sosyal medya sayfasında reklamını yaptığı markayı olumlu bulurum. | Tutum5 | | | 0,833 | | |

| | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| Ünlü sporcunun paylaştığı olduğu ürün veya markaya ilişkin tanıtımları sosyal medya üzerindeki diğer kişilere tavsiye ederim. | Ewom1 | | | | | 0,809 |
| Bu tanıtımları sosyal medya üzerindeki diğer kişilerle paylaşıyorum. | Ewom2 | | | | | 0,740 |
| Sosyal medya üzerindeki diğer kişilere bu ürün veya markadan bahsederim. | Ewom3 | | | | | 0,799 |
| Bu ürün veya marka hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim. | Ewom4 | | | | | 0,740 |
| Bu ürünleri veya markaları satın almaları için arkadaşlarımı veya akrabalarımı teşvik ederim. | Ewom5 | | | | | 0,660 |
| Ünlü sporcunun sosyal medya üzerinde paylaştığı olduğu herhangi bir ürün veya markayı satın alma niyetinde olabilirim. | Niyet1 | | | | | 0,858 |
| Ünlü sporcunun sosyal medya üzerinde paylaştığı olduğu herhangi bir ürün veya markayı satın alma konusunda ilgili olurum. | Niyet2 | | | | | 0,837 |
| Ünlü sporcunun sosyal medya üzerinde paylaştığı olduğu herhangi bir ürün veya markayı satın alırım. | Niyet3 | | | | | 0,821 |
| Açıklanan Varyans (%) | | 10,740 | 12,365 | 18,385 | 17,265 | 12,658 |
| Özdeğerler | | 1,833 | 2,226 | 3,309 | 3,108 | 2,278 |
| KMO=0,830; p< 0,05, X²=287,659; sd= 73, Kümülatif Varyans: 71,413 Anketin genel tutarlılığı (Cronbach Alfa)=0,866 (18 değişken) | | | | | | |

Tablo 12'den de görüleceği üzere beş faktöründe özdeğerleri 1'den büyüktür. Değişkenlerin faktör yükleri 0,60' üzerinde iken beş faktörün açıkladığı varyans da %10'nun üzerinde çıkmıştır. Kendini ifade faktörü % 10,740, sosyal bağlanma faktörü % 12,365, marka tutumu faktörü % 18,385, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama faktörü %17,265 ve satın alma niyeti faktörü %12,658 oranında varyansı açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans ise % 71,743'tür.

Tablo 13: Model (b) İçin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Sonuçları

| İfadeler | Kodlama | Faktörler | | | |
|--|---------|------------------|------------------------------------|----------------|--------------|
| | | Rol Model Etkisi | Firma Tercihî Değ. ve Şikayet Dav. | Marka Sadakati | Pozitif Ewom |
| Hayranı olduğum ünlü sporcu takip etmem için iyi bir model olur. | Model1 | 0,770 | | | |
| Hayranı olduğum ünlü sporcu davranışlarıyla bana liderlik yapar. | Model2 | 0,867 | | | |
| Hayranı olduğum ünlü sporcu başkalarının takip etmesi için olumlu bir örnek oluşturur. | Model3 | 0,874 | | | |
| Hayranı olduğum ünlü sporcu örnek almaya çalıştığım davranışları sergiler. | Model4 | 0,885 | | | |
| Hayranı olduğum ünlü sporcu benim için iyi bir rol modelidir. | Model5 | 0,918 | | | |
| Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları belirli firmalardan daha az ürün alma konusunda beni etkiler. | Tercih1 | | 0,603 | | |
| Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları satın alma kararımı daha iyi fiyat teklifleri sunan diğer işletmelere yönlendirmemde beni etkiler. | Tercih2 | | 0,668 | | |
| Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları bir firmayla sorun yaşadığımda rakip başka firmayı tercih etmemde beni etkiler. | Tercih3 | | 0,868 | | |
| Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları bir firmayla sorun yaşadığımda şikayetimi diğer tüketicilere | Tercih4 | | 0,684 | | |

| | | | | | |
|---|----------|--------|--------|--------------|--------------|
| iletmem konusunda beni etkiler. | | | | | |
| Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları belirli markaları satın almamda etkili olur. | Sadakat1 | | | 0,634 | |
| Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları fiyatları yükselse dahi o ürünleri ve markaları tercih etmemde etkili olur. | Sadakat2 | | | 0,686 | |
| Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları daha ucuza satan başka firmalar bulsam bile bir firmadan daha fazla ürün almamı sağlar. | Sadakat3 | | | 0,893 | |
| Ünlü sporcunun paylaştığı ürün veya markaya ilişkin tanıtımları sosyal medya üzerindeki diğer kişilere tavsiye ederim. | Ewom1 | | | | 0,829 |
| Bu tanıtımları sosyal medya üzerindeki diğer kişilerle paylaşıyorum. | Ewom2 | | | | 0,766 |
| Sosyal medya üzerindeki diğer kişilere bu ürün veya markadan bahsederim. | Ewom3 | | | | 0,785 |
| Bu ürün veya marka hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim. | Ewom4 | | | | 0,748 |
| Bu ürünleri veya markaları satın almaları için arkadaşlarımı veya akrabalarımı teşvik ederim. | Ewom5 | | | | 0,644 |
| Açıklanan Varyans (%) | | 21,990 | 16,097 | 10,890 | 17,026 |
| Özdeğerler | | 3,738 | 2,737 | 1,851 | 2,894 |
| KMO=0,848; p< 0,05, X²=223,518; sd= 74, Kümülatif Varyans: 66,003 Anketin genel tutarlılığı (Cronbach Alfa)=0,787 (17 değişken) | | | | | |

Tablo 13'ten de görüleceği üzere dört faktöründe özdeğerleri 1'den büyüktür. Değişkenlerin faktör yükleri 0,60' üzerinde iken dört faktörün açıkladığı varyans da %10'nun üzerinde çıkmıştır. Rol model etkisi % 21,990, firma tercihi değişikliği ve şikayet davranışı faktörü % 16,097 marka sadakati faktörü % 10,890 ve pozitif

elektronik ağızdan ağza pazarlama faktörü %17,026 oranında varyansı açıklamaktadır. Toplam açıklanan varyans ise % 66,003'tür.

5.2.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle kullanılacak olan ölçüm ifadelerinin oluşturulması ve bunların tanımlanması gerekmektedir. Ölçme modelleri keşfedici faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyutlara ve değişkenlere göre belirlenmiştir. Ölçme modellerini oluşturan boyutlar (örtük değişkenler) ve göstergeler (gözlenen değişkenler) Tablo 14 ve Tablo 15'te gösterilmektedir. Tablo 14'te yer alan 18 maddenin 5 alt boyut ile ve Tablo 15'te yer alan 17 maddenin 4 alt boyut ile ilişkisini sınamak için kurulan ölçme modeli doğrulayıcı faktör analizi ile analiz edilmiştir.

Tablo 14: Ölçme Modeli (a)'yı Oluşturan Örtük ve Gözlenen Değişkenler

| Örtük Değişken | İfade Sayısı | Gözlenen Değişken |
|--------------------------|--------------|--|
| Kendini İfade | 2 | İfade1, İfade2 |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | 3 | Baglanma1, Baglanma2, Baglanma3 |
| Marka Tutumu | 5 | Tutum1, Tutum2, Tutum3, Tutum4, Tutum5 |
| Pozitif Ewom | 5 | Ewom1, Ewom2, Ewom3, Ewom4, Ewom5 |
| Satın alma Niyeti | 3 | Niyet1, Niyet2, Niyet3 |

Tablo 15: Ölçme Modeli (b)'yi Oluşturan Örtük ve Gözlenen Değişkenler

| Örtük Değişken | İfade Sayısı | Gözlenen Değişken |
|-------------------|--------------|--|
| Rol Model Etkisi | 5 | Model1, Model2, Model3, Model4, Model5 |
| Tercih ve Şikayet | 4 | Tercih1, Tercih2, Tercih3, Tercih4 |
| Marka Sadakati | 3 | Sadakat1, Sadakat2, Sadakat3 |
| Pozitif Ewom | 5 | Ewom1, Ewom2, Ewom3, Ewom4, Ewom5 |

Keşfedici faktör analizi sonucunda önerilen faktör yapılarını daha detaylı incelemek ve doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanmasında SPSS AMOS programından yararlanılmıştır. Bu analiz sonucunda faktör yapısının doğrulanıp doğrulanmadığını görmek amacıyla

analizler neticesinde üretilen çeşitli uyum iyiliği istatistiklerine bakmak gerekmektedir. Hangi uyum indekslerini raporlanması gerektiğiyle ilgili araştırmacılar arasında bir fikir birliği yoktur. Ancak Monte Carlo araştırmasında daha güvenilir sonuçlar üretmesi ve araştırmacılar arasındaki yaygınlığı açısından şu uyum indekslerinin raporlanması tavsiye edilmektedir: χ^2 , P değeri, serbestlik derecesi(sd), RMSEA veya SRMR ve karşılaştırmalı uyum indekslerden biri (TLI, CFI veya IFI vb.) Bu değerlere iyilik uyum indeksi olan GFI da ilave edilebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018:355). Bu çalışmada model uyum iyiliğinin belirlenmesinde χ^2/df , P değeri, GFI, CFI ve RMSEA uyum istatistiklerine bakılmıştır.

Model uyumunun belirlenmesinde, başlangıç uyum indeksi olarak χ^2 (ki-kare) uyum iyiliği indeksine (chi-square goodness of fit) bakılır. Ki-kare testi veriyle model arasındaki uyumun testidir (Karagöz, 2016:969). χ^2 değerinin anlamsız çıkması gerekir. Ancak χ^2 değeri örnekleme oldukça duyarlıdır. Büyük örneklemlerde χ^2 değeri oldukça yükselme eğilimi gösterirken, küçük örneklemlerde de ($n < 200$) genellikle anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle χ^2 değerinin serbestlik derecesine (degree of freedom,df) bölümünün (χ^2/df) genel modelin uyum iyiliğini değerlendirmek için daha doğru sonuçlar vereceği kabul edilmektedir. χ^2/df değerinin 3 ve altında olması modelin iyi bir uyum gösterdiğini, 3-5 arasında olması ise modelin kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:345). Diğer bir uyum indeksi olan GFI ise iyilik uyum indeksi olarak (goodness of fit index) adlandırılmaktadır. GFI, model ile açıklanabilen varyans ve kovaryansın nispi miktarıyla ilgili bir ölçüdür. 0-1 arasında değerler alır. GFI değeri 0,85 ve üzeri kabul edilebilir uyumu, 0,90 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir. En fazla kullanılan uyum indekslerinden bir diğeri ise karşılaştırmalı uyumlu indeksi olarak adlandırılan CFI (comparative fit index)'dir. CFI değeri 1'den büyük çıkarsa 1 gibi değerlendirilir ve 0'dan küçük çıkarsa sıfır gibi değerlendirilir. CFI değeri 0,95 ve üzeri ise kabul edilebilir uyumu, 0,97 ve üzeri ise iyi uyumu gösterir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü (root mean square error of approximation) olarak isimlendirilen RMSEA uyum indeksi ise 0-1 arasında değer alır. RMSEA değeri 0,08 ve daha küçük ise kabul edilebilir uyumu, 0,05'e eşit veya küçük ise iyi uyumu gösterir (Karagöz, 2016:970-971).

Model (a)'nın uyumunun belirlenmesi için kendini ifade (iki madde), sosyal bağlanma ihtiyacı (üç madde), marka tutumu (beş madde), pozitif elektronik ağızdan

ağza pazarlama (beş madde) ve satın alma niyeti (üç madde) değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesiyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur (Gürbüz ve Şahin, 2018). Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile yapılan ilk analizler sonucunda $\chi^2/df=3,469$; GFI=0,926; CFI=0,956; RMSEA=0,064 değerleri bulunmuştur. Bu sonuçlara göre χ^2/df , GFI, RMSEA ve CFI değerleri kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Uyum ölçütlerinde iyi uyumu yakalayabilmek için programın önerdiği modifikasyonların yapılması gerekmektedir. Düzeltme önerileri incelendiğinde aynı faktörü yordayan maddeler içerisinde pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama değişkeninde yer alan ewom2-ewom1, ewom3-ewom1, ewom4-ewom2 ile marka tutumu değişkeninde yer alan tutum4-tutum2 ve tutum5-tutum2 değişkenlerine hata kovaryansları tanımlanmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir. Ayrıca modelin uyum iyiliği değerlerini düşüren ve standardize regresyon katsayıları düşük olan madde ya da maddelerin olup olmadığına bakılmış ve böyle bir madde olmadığından herhangi bir faktörün çıkarma işlemi yapılmamıştır. Önerilen modifikasyonlara ilişkin düzeltmeler yapıldıktan sonra model yeniden test edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 16’da gösterilmiştir:

Tablo 16: Ölçüm Modeli (a)’ya İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Uyum İndeksleri | Literatürde Kabul edilen değerler | | Ölçüm Modeli Sonuçları | |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------|
| | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | İyi Uyum Değerleri | Modifikasyon Öncesi | Modifikasyon Sonrası |
| χ^2/df | $3 < \chi^2/df < 5$ | $\chi^2/df < 3$ | 3,469 | 2,506 |
| GFI | $.90 \leq GFI \leq .95$ | $.95 \leq GFI \leq .97$ | 0,926 | 0,947 |
| CFI | $.95 \leq CFI \leq .97$ | $.97 \leq CFI \leq 1.00$ | 0,956 | 0,974 |
| RMSEA | $.05 \leq RMSEA \leq .08$ | $0 \leq RMSEA \leq .05$ | 0,064 | 0,050 |

Tablo 16’da yer alan sonuçlara göre modifikasyon sonrası χ^2/df değeri 2,506 olarak tespit edilmiştir. Bu değer 3’ün altında olması iyi uyum değeri gösterdiğini ifade etmektedir. Modifikasyon sonrası diğer uyum indeksi değerlerine baktığımızda ise GFI değeri 0,947, CFI değeri 0,974 ve RMSEA değeri 0,050 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre GFI değerinde kabul edilebilir uyum, CFI ve RMSEA değerlerinde ise iyi uyum yakalanmıştır.

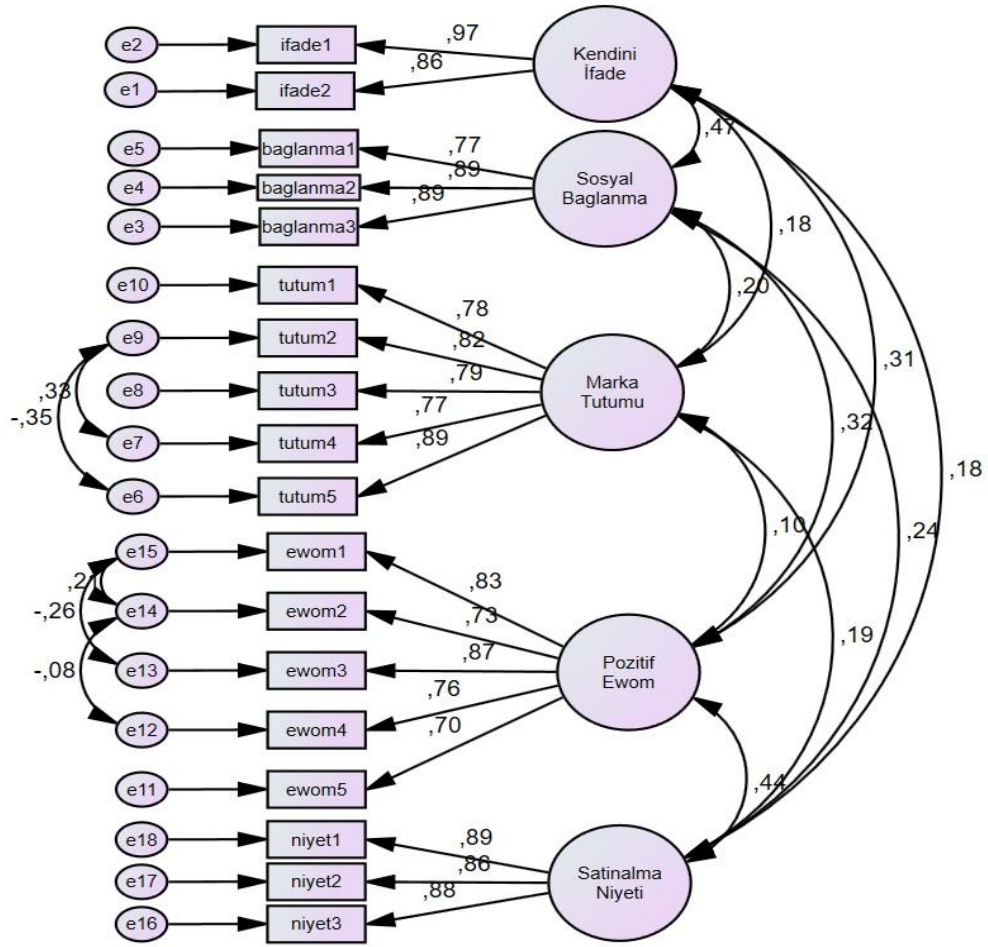
Regresyon değerleri ise gözlenen değişkenlerin, gizil değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Burada p değerlerinin anlamlı olup olmadığı ($p < 0,05$) kontrol edilmelidir. Bu değerin anlamlı çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir. Üç yıldız (***) gösterimi, p değerlerinin 0,05'ten çok küçük olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2016:1032). Anlamlı olmayan p değeri ise gözlenen değişkenin faktör yükünün oldukça düşük olduğu anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018:365). Analiz sonuçlarına göre faktör yüklenimlerini gösteren standardize edilmiş regresyon katsayıları ve parametreler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17: Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Parametreler | Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları | p değeri |
|------------------------------------|---|----------|
| ifade2 <--- Kendini İfade | 0,859 | |
| ifade1 <--- Kendini İfade | 0,966 | *** |
| baglanma3 <--- Sosyal Baglanma İh. | 0,891 | |
| baglanma2 <--- Sosyal Baglanma İh. | 0,894 | *** |
| baglanma1 <--- Sosyal Baglanma | 0,769 | *** |
| tutum5 <--- Marka Tutumu | 0,886 | |
| tutum4 <--- Marka Tutumu | 0,767 | *** |
| tutum3 <--- Marka Tutumu | 0,787 | *** |
| tutum2 <--- Marka Tutumu | 0,816 | *** |
| tutum1 <--- Marka Tutumu | 0,784 | *** |
| ewom5 <--- Pozitif Ewom | 0,696 | |
| ewom4 <--- Pozitif Ewom | 0,762 | *** |
| ewom3 <--- Pozitif Ewom | 0,872 | *** |
| ewom2 <--- Pozitif Ewom | 0,729 | *** |
| ewom1 <--- Pozitif Ewom | 0,826 | *** |
| niyet3 <--- Satın Alma Niyeti | 0,875 | |
| niyet2 <--- Satın Alma Niyeti | 0,862 | *** |
| niyet1 <--- Satın Alma Niyeti | 0,888 | *** |

Tablo 17’de görüldüğü üzere, kendini ifade faktöründe “ifade2”, sosyal bağlanma faktöründeki “baglanma3”, marka tutumu faktöründeki “tutum5”, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama faktöründeki “ewom5” ve satın alma niyetindeki “niyet3” ifadeleri referans değişkeni olarak atanmıştır. AMOS programı tarafından her bir faktörün referans değişkene ait parametreleri otomatik olarak 1’e sabitlendiği için bu değişkenlere ait p değerleri hesaplanmamıştır. Diğer değişkenlerin ise p değerleri de 0,01’den küçüktür. Böylece her bir maddenin ait olduğu faktöre doğru yüklendiği ortaya konulmuştur. Kendini ifade faktöründe “ifade1- Takipçisi olduğum ünlü sporcunun sosyal medya sayfalarında yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin, duygularımı ifade etme olanağı vermesi benim için önemlidir.” ifadesinin standardize edilmiş yol katsayısı 0,966 olarak en yüksek değeri almıştır. Sosyal bağlanma ihtiyacı faktöründe “baglanma2- Takipçisi olduğum ünlünün fan sayfasına yönelik aidiyet hissetmem benim için önemlidir” ifadesinin standardize edilmiş yol katsayısı 0,894 olarak en yüksek değeri almıştır. Marka tutumu faktöründe “tutum5- Ünlü sporcunun sosyal medya sayfasındaki paylaşmış olduğu bir ürün veya marka reklamını olumlu bulurum” ifadesinin standardize edilmiş yol katsayısı 0,886 olarak en yüksek değeri almıştır. Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama faktöründe “ewom3- Sosyal medya üzerindeki diğer kişilere bu ürün veya markadan bahsederim” ifadesinin standardize edilmiş yol katsayısı 0,872 olarak en yüksek değeri almıştır. Satın alma niyeti faktöründeki “niyet1- Ünlü sporcunun sosyal medya üzerinde paylaşmış olduğu herhangi bir ürün veya markayı satın alma niyetinde olabilirim” ifadesinin standardize edilmiş yol katsayısı 0,888 olarak en yüksek değeri almıştır. Ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ise Şekil 8’de gösterilmektedir.

Şekil 8: Ölçüm Modeli (a)'ya İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Şeması



Model (b)'nin uyumunun belirlenmesi için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ile yapılan ilk analizler sonucunda ise $\chi^2/df=3,696$; $GFI=0,916$; $CFI=0,948$; $RMSEA=0,071$ değerleri bulunmuştur. Bu sonuçlara göre χ^2/df , GFI , $RMSEA$ ve CFI değerleri kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Ancak uyum ölçütlerinde iyi uyumu yakalayabilmek için programın önerdiği modifikasyonların yapılması gerekmektedir. Önerilen düzeltme indeksleri doğrultusunda aynı faktörü yordayan maddeler içerisinde $ewom2-ewom1$, $ewom3-ewom1$ ve $tercih2-tercih1$, $tercih4-tercih1$ $tercih4-tercih3$ ile $sadakat2-sadakat1$ değişkenlerine hata kovaryansları tanımlanmıştır. Ayrıca modelin uyum iyiliği değerlerini düşüren ve standardize regresyon katsayıları düşük olan madde ya da maddelerin olup olmadığına bakılmış ve böyle bir madde olmadığından herhangi bir faktörün çıkarma işlemi yapılmamıştır. Önerilen modifikasyonlara ilişkin düzeltmeler yapıldıktan sonra model yeniden test edilmiştir. Ölçüm modeline ilişkin sonuçlar Tablo 18'de gösterilmiştir:

Tablo 18: Ölçüm Modeli (b)'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Uyum İndeksleri | Literatürde Kabul edilen değerler | | Ölçüm Modeli Sonuçları | |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------------|------------------------|----------------------|
| | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | İyi Uyum Değerleri | Modifikasyon Öncesi | Modifikasyon Sonrası |
| χ^2/df | $3 < \chi^2/df < 5$ | $\chi^2/df < 3$ | 3,696 | 2,195 |
| GFI | $.90 \leq GFI < .95$ | $.95 \leq GFI \leq .97$ | 0,916 | 0,951 |
| CFI | $.95 \leq CFI < .97$ | $.97 \leq CFI \leq 1.00$ | 0,948 | 0,978 |
| RMSEA | $.05 \leq RMSEA \leq .08$ | $0 \leq RMSEA \leq .05$ | 0,071 | 0,047 |

Tablo 18’de yer alan sonuçlara göre modifikasyon sonrası χ^2/df değeri 2,195 olarak tespit edilmiştir. Bu değerin 3’ün altında olması iyi uyum değeri gösterdiğini ifade etmektedir. Modifikasyon sonrası diğer uyum indeksi değerlerine baktığımızda ise GFI değeri 0,951, CFI değeri 0,978 ve RMSEA değeri 0,047 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre GFI, CFI ve RMSEA değerlerinde iyi uyum yakalanmıştır. Analiz sonuçlarına göre faktör yüklenimlerini gösteren standardize edilmiş regresyon katsayıları ve parametreler arasındaki ikili ilişkilerin istatistiksel anlamlılığını gösteren p değerleri ise Tablo 19’da yer almaktadır.

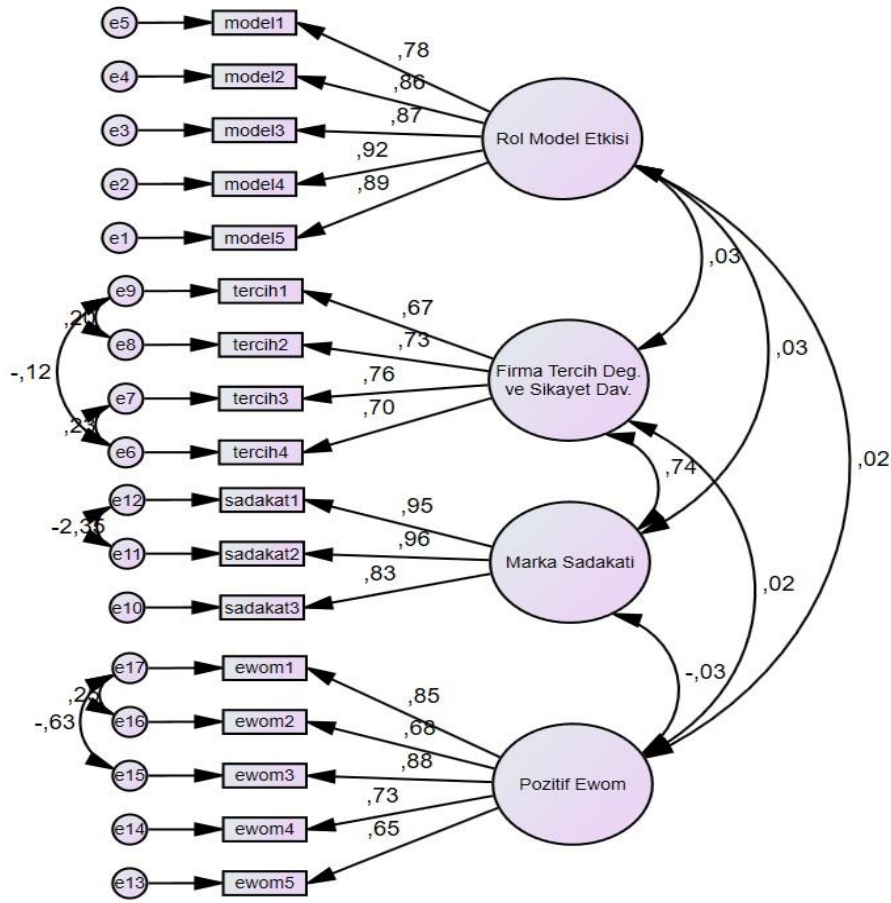
Tablo 19: Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Parametreler | Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları | p değeri |
|--|---|----------|
| model5 <--- Rol Model Etkisi | 0,886 | |
| model4 <--- Rol Model Etkisi | 0,916 | *** |
| model3 <--- Rol Model Etkisi | 0,870 | *** |
| model2 <--- Rol Model Etkisi | 0,864 | *** |
| model1 <--- Rol Model Etkisi | 0,775 | *** |
| tercih4 <--- Firma Tercihi Değ. ve Şikayet Etme Dav. | 0,701 | |
| tercih3 <--- Firma Tercihi Değ. ve Şikayet Etme Dav. | 0,759 | *** |
| tercih2 <--- Firma Tercihi Değ. ve Şikayet Etme Dav. | 0,734 | *** |
| tercih1 <--- Firma Tercihi Değ. ve Şikayet Etme Dav. | 0,666 | *** |
| sadakat3 <--- Marka Sadakati | 0,833 | |
| sadakat2 <--- Marka Sadakati | 0,963 | *** |
| sadakat1 <--- Marka Sadakati | 0,947 | *** |

| | | |
|-----------------------------------|-------|-----|
| ewom5 <--- Pozitif Ewom | 0,651 | |
| ewom4 <--- Pozitif Ewom | 0,728 | *** |
| ewom3 <--- Pozitif Ewom | 0,882 | *** |
| ewom2 <--- Pozitif Ewom | 0,685 | *** |
| ewom1 <--- Pozitif Ewom | 0,848 | *** |

Tablo 19’da da görüldüğü üzere, rol model etkisi faktöründe “model2”, firma tercihi değ. ve şikayet etme dav. faktöründeki “tercih4”, marka sadakati faktöründeki “sadaikat3” ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama faktöründeki “ewom5” ifadeleri referans değişkeni olarak atanmıştır. AMOS programı tarafından her bir faktörün referans değişkene ait parametreleri otomatik olarak 1’e sabitletiği için bu değişkenlere ait p değerleri hesaplanmamıştır. Diğer değişkenlerin ise p değerleri de 0,01’den küçüktür. Böylece her bir maddenin ait olduğu faktöre doğru yüklendiği ortaya konulmuştur. Rol model etkisi faktöründe “model4- Hayranı olduğum ünlü sporcu örnek almaya çalıştığım davranışları sergiler.” ifadesinin standardize edilmiş yol katsayısı 0,916 olarak en yüksek değeri almıştır. Firma tercihi değ. ve şikayet etme dav. faktöründe “tercih3- Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları bir firmayla sorun yaşadığımda rakip başka firmayı tercih etmemde beni etkiler.” ifadesinin standardize edilmiş yol katsayısı 0,759 olarak en yüksek değeri almıştır. Marka sadakati faktöründe “sadaikat2- Takip ettiğim ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden bir ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları fiyatları yükselse dahi o ürünleri ve markaları tercih etmemde etkili olur.” ifadesinin standardize edilmiş yol katsayısı 0,963 olarak en yüksek değeri almıştır. Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama faktöründe “ewom3- Sosyal medya üzerindeki diğer kişilere bu ürün veya markadan bahsederim” ifadesinin standardize edilmiş yol katsayısı 0,882 olarak en yüksek değeri almıştır. Ölçüm modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ise Şekil 9’da gösterilmektedir.

Şekil 9: Ölçüm modeli (b)'ye İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Yol Şeması



5.2.7. Ölçüm Modeli (a)'ya İlişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçüm modelinde iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerini sağladığından dolayı bu aşamada kuramsal olarak önerilen araştırma modeli test edilecektir. Araştırmanın modelini test etmek için yol analizi kullanılmış ve buna göre ünlü sporcuların sosyal medyada takipçilerine kendini ifade etme olanağı vermesi ve onların sosyal bağlanma ihtiyaçlarını karşılaması ile markaya yönelik tutum, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Ünlü sporcuların rol model etkisinin marka sadakati, firma tercihi değişikliği ve şikayet davranışı ile pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Ayrıca marka tutumunun ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının satın alma niyeti üzerindeki aracılık etkisi de belirlenmeye çalışılmıştır. Yol analizi ile doğrulayıcı faktör analizi sonucu doğrulanan model ile ilgili hipotezler test edilmektedir.

Tablo 20’de model(a)’nın uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Tablo 20 incelendiğinde bir bütün olarak oluşturulan yapısal eşitlik modellemesine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin literatürde belirlenen sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar oluşturulan yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilirliğini desteklemektedir.

Tablo 20: Araştırma Modeli (a)’nın Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İndeksleri | Literatürde Kabul Edilen Değerler | | |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------------|--|
| | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | İyi Uyum Değerleri | Mevcut Araştırmanın YEM Uyum Değerleri |
| χ^2/df | $3 < \chi^2/df < 5$ | $\chi^2/df < 3$ | 3,514 |
| GFI | $.90 \leq GFI \leq .95$ | $.95 \leq GFI \leq .97$ | 0,929 |
| CFI | $.95 \leq CFI \leq .97$ | $.97 \leq CFI \leq 1.00$ | 0,956 |
| RMSEA | $.05 \leq RMSEA \leq .08$ | $0 \leq RMSEA \leq .05$ | 0,064 |

Çalışmanın devamında her üç kuşak için ayrı ayrı gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi sonuçları ile hipotezlerin kabul veya ret durumları analiz edilmiştir.

5.2.8. X Kuşağında Yer Alan Tüketicilere İlişkin Model (a)’ya ait YEM Analizi ve Sonuçları

X Kuşağı’nda yer alan tüketicilere ilişkin ortaya atılan hipotezlere ait YEM analizi sonuçlarına ilişkin AMOS ekran görüntüsü Şekil 10’da görülmektedir. Şekil 10 incelendiğinde 2 ifadeden oluşan kendini ifade değişkeninde ifade1 şeklinde kodlanan “Takipçisi olduğum ünlü sporcunun sosyal medya sayfalarında yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin, duygularımı ifade etme olanağı vermesi benim için önemlidir.” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,81) sahip olduğu görülmektedir. Kendini ifade değişkeninin tüketicilerin marka tutumu üzerindeki etkisi 0,11; pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerindeki etkisi 0,26 ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise 0,07’dir.

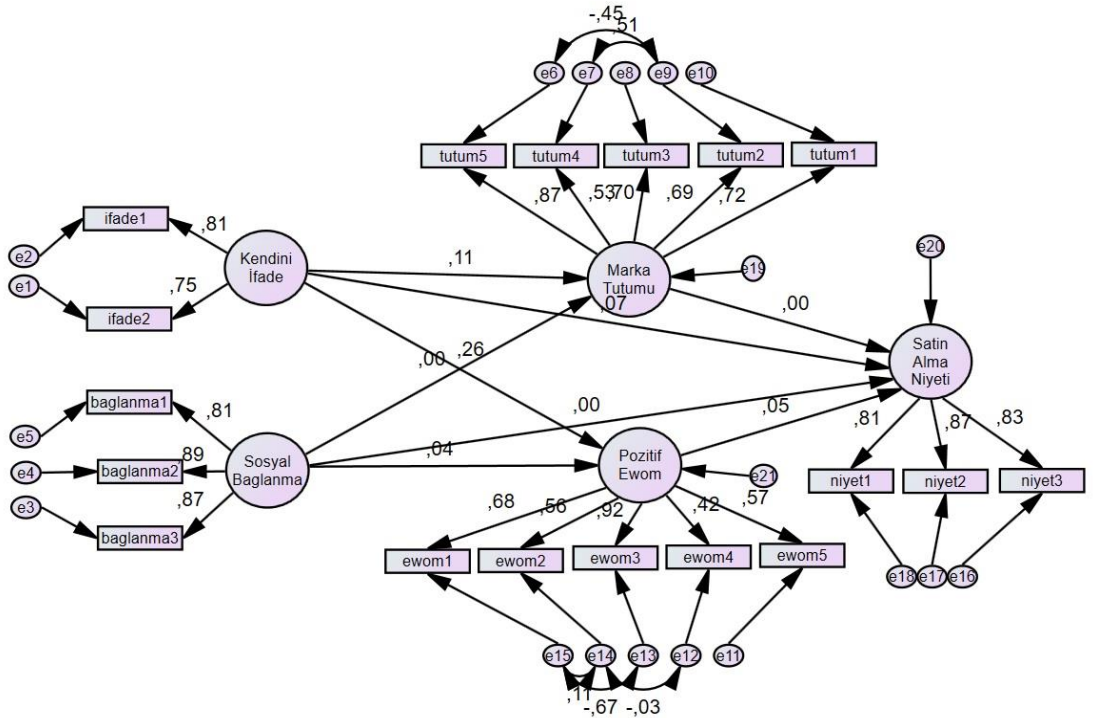
3 ifadeden oluşan sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeninde bağlanma2 şeklinde kodlanan “Takipçisi olduğum ünlünün fan sayfasına yönelik aidiyet hissetmem benim

için önemlidir.” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,89) sahip olduğu görülmektedir. Sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeninin tüketicilerin marka tutumu üzerindeki etkisi 0,00; pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerindeki etkisi 0,04 ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise yoktur (0,00).

5 ifadeden oluşan marka tutumu değişkeninde tutum5 şeklinde kodlanan “Ünlü sporcunun sosyal medya sayfasındaki paylaşmış olduğu bir ürün veya marka reklamını olumlu bulurum.” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,87) sahip olduğu görülmektedir. Marka tutumu değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise yoktur (0,00).

5 ifadeden oluşan pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama değişkeninde ewom3 şeklinde kodlanan “Sosyal medya üzerindeki diğer kişilere bu ürün veya markadan bahsederim.” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,92) sahip olduğu görülmektedir. Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise 0,05’dir.

Şekil 10: X Kuşağı’nda Yer Alan tüketicilere İlişkin Ortaya Atılan Hipotezlere Ait YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin AMOS Ekran Görüntüsü



X Kuşağı'na ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli için oluşturulan hipotezlere ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 21'de gösterilmiştir:

Tablo 21: X Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

| Gizil Değişkenler Arası İlişkiler | | Standardize Regresyon Katsayıları | St. Hata | P | Hipotez | Hipotez Kabul/Ret | |
|-----------------------------------|---|-----------------------------------|----------|-------|---------|----------------------|-------|
| Kendini İfade | → | Marka Tutumu | 0,115 | 0,097 | 0,089 | H₁ | Ret |
| Kendini İfade | → | Pozitif Ewom | 0,261 | 0,068 | *** | H₂ | Kabul |
| Kendini İfade | → | Satın Alma Niyeti | 0,074 | 0,095 | 0,30 | H₃ | Ret |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | → | Marka Tutumu | 0,004 | 0,086 | 0,95 | H₄ | Ret |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | → | Pozitif Ewom | 0,036 | 0,052 | 0,60 | H₅ | Ret |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | → | Satın Alma Niyeti | 0,00 | 0,081 | 0,99 | H₆ | Ret |
| Marka Tutumu | → | Satın Alma Niyeti | 0,001 | 0,071 | 0,99 | H₇ | Ret |
| Pozitif Ewom | → | Satın Alma Niyeti | 0,046 | 0,113 | 0,54 | H₈ | Ret |

Tablo 21 incelendiğinde “Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade etme olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik tutuma ilişkin X kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir” şeklinde oluşturulan **H₁** hipotezine ilişkin p değeri 0,05'ten büyük olduğu için **H₁** hipotezi reddedilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade etme olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama) davranışına ilişkin X kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir” şeklinde oluşturulan **H₂** hipotezine ilişkin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için **H₂** hipotezi kabul edilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade etme olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik satın alma niyetine ilişkin X

kuşığı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir” şeklinde oluşturulan **H₃** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten büyük olduğu için **H₃** hipotezi reddedilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik tutuma ilişkin X kuşığı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” şeklinde oluşturulan **H₄** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten büyük olduğu için **H₄** hipotezi reddedilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama) davranışına ilişkin X kuşığı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” şeklinde oluşturulan **H₅** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten büyük olduğu için **H₅** hipotezi reddedilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik satın alma niyetine ilişkin X kuşığı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” şeklinde oluşturulan **H₆** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten büyük olduğu için **H₆** hipotezi reddedilmiştir. “Marka tutumunun X kuşığı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır” şeklinde oluşturulan **H₇** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten büyük olduğu için **H₇** hipotezi reddedilmiştir. “Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı X kuşığı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir” şeklinde oluşturulan **H₈** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten büyük olduğu için **H₈** hipotezi de reddedilmiştir.

H₉ ve **H₁₀** hipotezlerinin kabul/ret durumunu belirleyebilmek için marka tutumunun ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının kendini ifade ve sosyal bağlanma ihtiyacı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olup olmadığının analiz edilmesi gerekmektedir. Aracılık modellerinin analizinde çağdaş yaklaşımın savunucularından birisi olan Hayes’e (2017) göre aracı etki modelinde, bootstrap testi sonucunda aracılık etkisi ortaya çıkarılabilmektedir. Buna göre alt güven sınırı (lower bounds) ve üst güven sınırı (upper bounds) değerleri arası sıfır değerini kapsamıyorsa güven aralıkları anlamlı demektir ve dolaylı etki anlamlı hale gelmektedir. Buna göre yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan bootstrap sonuçlarına göre kendini ifade değişkenin marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilememiştir. ($\beta=.016$, %95 BCA CI [-0,038;0,099]). Buna göre kendini ifade ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumu ve pozitif elektronik

ağızdan ağza pazarlama davranışı değişkenlerinin aracılık etkisi yoktur. Dolayısıyla **H₉ hipotezi** reddedilmiştir. Aynı şekilde sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeninin marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin de anlamlı olduğu tespit edilmemiştir. ($\beta=.002$, %95 BCA CI [-0.19;0,035]). Sosyal bağlanma ihtiyacı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı değişkenlerinin aracılık etkisi bulunmadığından **H₁₀ hipotezi** de reddedilmiştir.

5.2.9. Y Kuşağında Yer Alan Tüketicilere İlişkin Model (a)'ya ait YEM Analizi ve Sonuçları

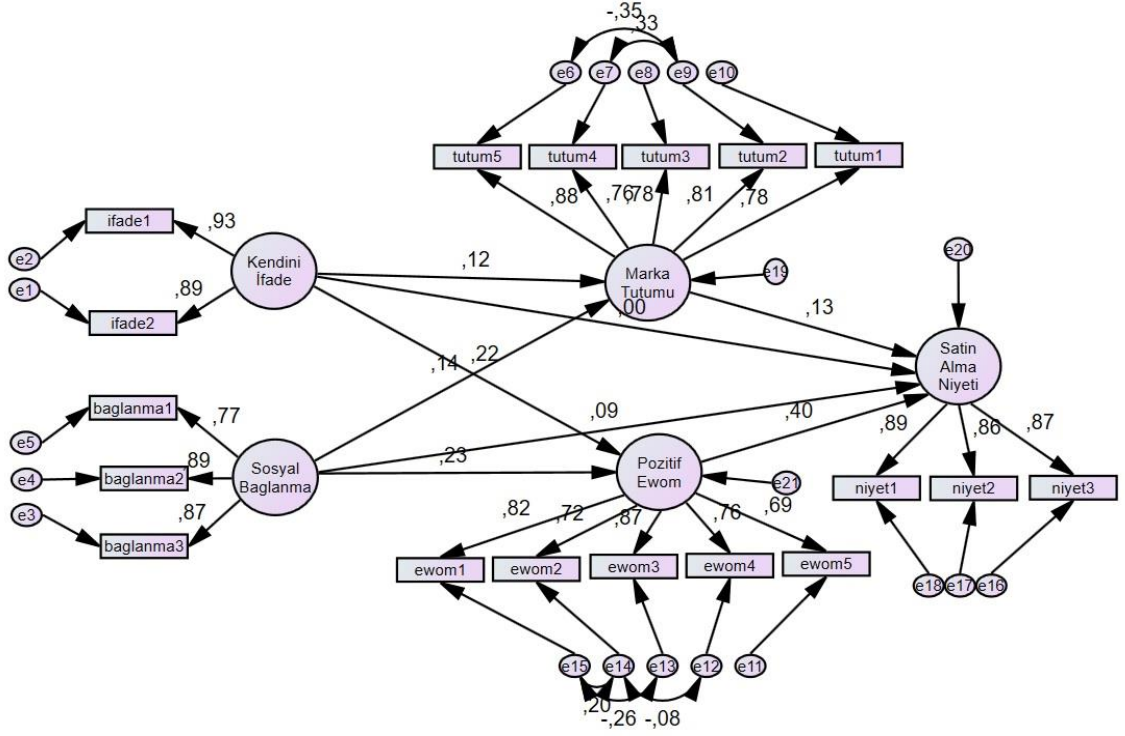
Y Kuşağı'nda yer alan tüketicilere ilişkin ortaya atılan hipotezlere ait YEM analizi sonuçlarına ilişkin AMOS ekran görüntüsü Şekil 11'de görülmektedir. Şekil 11 incelendiğinde 2 ifadeden oluşan kendini ifade değişkeninde ifade1 şeklinde kodlanan “Takipçisi olduğum ünlü sporcunun sosyal medya sayfalarında yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin, duygularımı ifade etme olanağı vermesi benim için önemlidir.” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,93) sahip olduğu görülmektedir. Kendini ifade değişkeninin tüketicilerin marka tutumu üzerindeki etkisi 0,12; pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerindeki etkisi 0,22 ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise 0,00'dır.

3 ifadeden oluşan sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeninde bağlanma2 şeklinde kodlanan “Takipçisi olduğum ünlünün fan sayfasına yönelik aidiyet hissetmem benim için önemlidir.” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,89) sahip olduğu görülmektedir. Sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeninin tüketicilerin marka tutumu üzerindeki etkisi 0,14; pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerindeki etkisi 0,23 ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise 0,09'dur.

5 ifadeden oluşan marka tutumu değişkeninde tutum5 şeklinde kodlanan “Ünlü sporcunun sosyal medya sayfasındaki paylaşmış olduğu bir ürün veya marka reklamını olumlu bulurum.” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,88) sahip olduğu görülmektedir. Marka tutumu değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise 0,13'dür.

5 ifadeden oluşan pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama değişkeninde ewom3 şeklinde kodlanan “Sosyal medya üzerindeki diğer kişilere bu ürün veya markadan bahsederim.” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,87) sahip olduğu görülmektedir. Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise 0,40’dır.

Şekil 11: Y Kuşağı’nda Yer Alan tüketicilere İlişkin Ortaya Atılan Hipotezlere Ait YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin AMOS Ekran Görüntüsü



Y Kuşağı’na ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli için oluşturulan hipotezlere ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik analiz sonucunda elde edilen değerler aşağıdaki Tablo 22’de gösterilmiştir:

Tablo 22: Y Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

| Gizil Değişkenler Arası İlişkiler | | | Standardize Regresyon Katsayıları | St. Hata | P | Hipotez | Hipotez Kabul/Ret |
|-----------------------------------|---|-------------------|-----------------------------------|----------|-------|-----------------------|-------------------|
| Kendini İfade | → | Marka Tutumu | 0,122 | 0,050 | 0,006 | H₁₁ | Kabul |
| Kendini İfade | → | Pozitif Ewom | 0,223 | 0,040 | *** | H₁₂ | Kabul |
| Kendini İfade | → | Satın Alma Niyeti | 0,002 | 0,050 | 0,958 | H₁₃ | Ret |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | → | Marka Tutumu | 0,144 | 0,051 | 0,001 | H₁₄ | Kabul |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | → | Pozitif Ewom | 0,225 | 0,040 | *** | H₁₅ | Kabul |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | → | Satın Alma Niyeti | 0,088 | 0,051 | 0,039 | H₁₆ | Kabul |
| Marka Tutumu | → | Satın Alma Niyeti | 0,131 | 0,043 | 0,002 | H₁₇ | Kabul |
| Pozitif Ewom | → | Satın Alma Niyeti | 0,398 | 0,063 | *** | H₁₈ | Kabul |

Tablo 22 incelendiğinde “Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade etme olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik tutuma ilişkin Y kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir” şeklinde oluşturulan **H₁₁** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için **H₁₁** hipotezi kabul edilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade etme olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama) davranışına ilişkin Y kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir” şeklinde oluşturulan **H₁₂** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için **H₁₂** hipotezi de kabul edilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade etme olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik satın alma niyetine ilişkin Y kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir” şeklinde oluşturulan **H₃** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten büyük olduğu için **H₁₃** hipotezi reddedilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik tutuma

ilişkin Y kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” şeklinde oluşturulan **H₁₄** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için **H₁₄** hipotezi kabul edilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama) davranışına ilişkin Y kuşağı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” şeklinde oluşturulan **H₁₅** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için **H₁₅** hipotezi kabul edilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik satın alma niyetine ilişkin Y kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” şeklinde oluşturulan **H₁₆** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için **H₁₆** hipotezi kabul edilmiştir. “Marka tutumunun Y kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır” şeklinde oluşturulan **H₁₇** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için **H₁₇** hipotezi kabul edilmiştir. “Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı X kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir” şeklinde oluşturulan **H₁₈** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için **H₁₈** hipotezi de kabul edilmiştir.

H₁₉ ve **H₂₀** hipotezlerinin kabul/ret durumunu belirleyebilmek için marka tutumunun ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının kendini ifade ve sosyal bağlanma ihtiyacı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olup olmadığının analiz edilmesi gerekmektedir. Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan bootstrap sonuçlarına göre kendini ifade değişkeninin marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($\beta=.124$, %95 BCA CI [0,071;0,188]). Yani kendini ifade ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı değişkenlerinin aracılık etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla **H₁₉ hipotezi kabul edilmiştir.** Sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeninin marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($\beta=.130$, %95 BCA CI [0,078;0,197]). Buna göre sosyal bağlanma ihtiyacı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı değişkenlerinin aracılık etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla **H₂₀ hipotezi de kabul edilmiştir.**

5.2.10. Z Kuşağında Yer Alan Tüketicilere İlişkin Model (a)'ya ait YEM Analizi ve Sonuçları

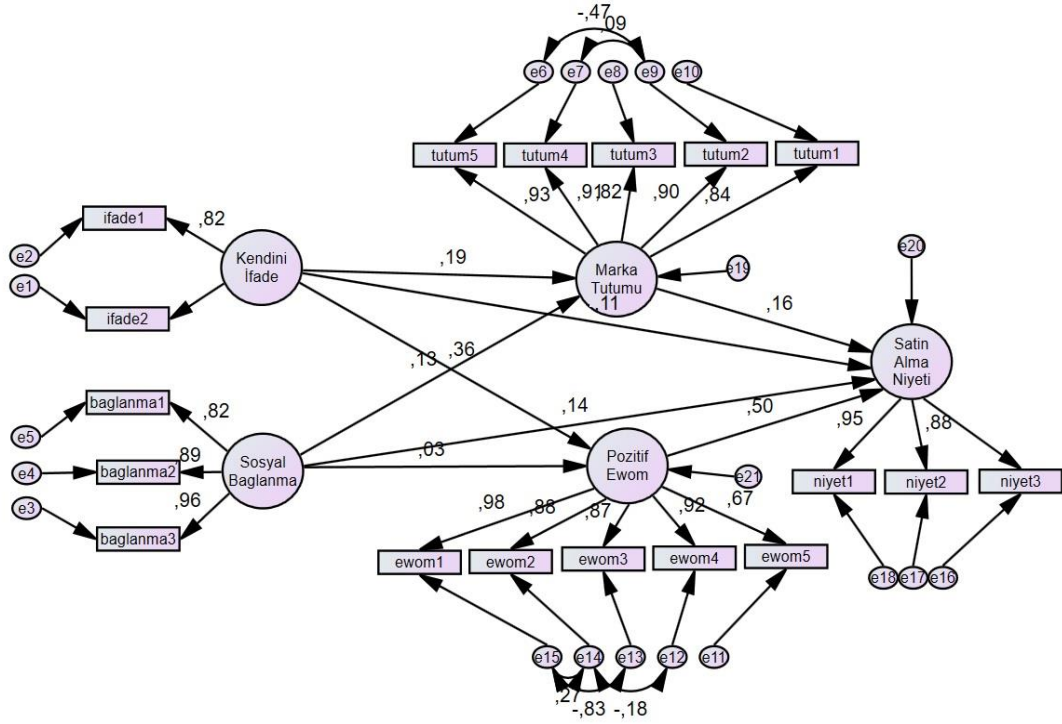
Z Kuşağı'nda yer alan tüketicilere ilişkin ortaya atılan hipotezlere ait YEM analizi sonuçlarına ilişkin AMOS ekran görüntüsü aşağıdaki Şekil 12'de görülmektedir. Şekil 12 incelendiğinde 2 ifadeden oluşan kendini ifade değişkeninde ifade2 şeklinde kodlanan “Takipçisi olduğum ünlü sporcunun sosyal medya sayfalarında yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin, düşüncelerimi ifade etme olanağı vermesi benim için önemlidir.” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,90) sahip olduğu görülmektedir. Kendini ifade değişkeninin tüketicilerin marka tutumu üzerindeki etkisi 0,19; pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerindeki etkisi 0,36 ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise 0,11'dir.

3 ifadeden oluşan sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeninde bağlanma3 şeklinde kodlanan “Takipçisi olduğum ünlünün fan sayfasında ünlü ile arkadaşça ilişkiler kurabilmem benim için önemlidir.” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,96) sahip olduğu görülmektedir. Sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeninin tüketicilerin marka tutumu üzerindeki etkisi 0,13; pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerindeki etkisi 0,03 ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise 0,14'dür.

5 ifadeden oluşan marka tutumu değişkeninde tutum5 şeklinde kodlanan “Ünlü sporcunun sosyal medya sayfasındaki paylaşmış olduğu bir ürün veya marka reklamını olumlu bulurum.” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,93) sahip olduğu görülmektedir. Marka tutumu değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise 0,16'dır.

5 ifadeden oluşan pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama değişkeninde ewom1 şeklinde kodlanan “Ünlü sporcunun paylaşmış olduğu ürün veya markaya ilişkin tanıtımları sosyal medya üzerindeki diğer kişilere tavsiye ederim.” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,98) sahip olduğu görülmektedir. Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama değişkeninin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise 0,50'dir.

Şekil 12: Z Kuşağı'nda Yer Alan tüketicilere İlişkin Ortaya Atılan Hipotezlere Ait YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin AMOS Ekran Görüntüsü



Z Kuşağı'na ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli için oluşturulan hipotezlere ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik analiz sonucunda elde edilen değerler aşağıdaki Tablo 23'de gösterilmiştir:

Tablo 23: Z Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

| Gizil Değişkenler Arası İlişkiler | Standardize Regresyon Katsayıları | St. Hata | P | Hipotez | Hipotez Kabul/Ret |
|---|-----------------------------------|----------|-------|-----------------------|-------------------|
| Kendini İfade → Marka Tutumu | 0,189 | 0,085 | 0,015 | H₂₁ | Kabul |
| Kendini İfade → Pozitif Ewom | 0,363 | 0,064 | *** | H₂₂ | Kabul |
| Kendini İfade → Satın Alma Niyeti | 0,107 | 0,082 | 0,147 | H₂₃ | Ret |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı → Marka Tutumu | 0,126 | 0,098 | 0,104 | H₂₄ | Ret |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı → Pozitif Ewom | 0,026 | 0,061 | 0,717 | H₂₅ | Ret |

| | | | | | | | |
|--------------------------|---|-------------------|-------|-------|-------|-----------------------|-------|
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | → | Satın Alma Niyeti | 0,140 | 0,089 | 0,044 | H₂₆ | Kabul |
| Marka Tutumu | → | Satın Alma Niyeti | 0,164 | 0,072 | 0,019 | H₂₇ | Kabul |
| Pozitif Ewom | → | Satın Alma Niyeti | 0,504 | 0,132 | *** | H₂₈ | Kabul |

Tablo 23 incelendiğinde “Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade etme olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik tutuma ilişkin Z kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir” şeklinde oluşturulan **H₂₁** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için **H₂₁** hipotezi kabul edilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade etme olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama) davranışına ilişkin Z kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir” şeklinde oluşturulan **H₂** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için **H₂₂** hipotezi de kabul edilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerine/fanlarına kendini ifade etme olanağı veren ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik satın alma niyetine ilişkin Z kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir” şeklinde oluşturulan **H₂₃** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten büyük olduğu için **H₂₃** hipotezi reddedilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik tutuma ilişkin Z kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” şeklinde oluşturulan **H₂₄** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten büyük olduğu için **H₂₄** hipotezi reddedilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama (pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama) davranışına ilişkin Z kuşağı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” şeklinde oluşturulan **H₂₅** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten büyük olduğu için **H₂₅** hipotezi reddedilmiştir. “Sosyal medya sayfalarında takipçilerinin/fanlarının sosyal bağlanma ihtiyacını karşılayan ünlü sporcular reklamını yaptıkları markaya yönelik satın alma niyetine ilişkin Z kuşağı tüketicileri üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” şeklinde oluşturulan **H₂₆** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için **H₂₆** hipotezi kabul edilmiştir. “Marka tutumunun Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi

vardır” şeklinde oluşturulan **H₂₇** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için **H₂₇** hipotezi kabul edilmiştir. “Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı Z kuşağı tüketicilerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir” şeklinde oluşturulan **H₂₈** hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten küçük olduğu için **H₂₈** hipotezi de kabul edilmiştir.

H₂₉ ve **H₃₀** hipotezlerinin kabul/ret durumunu belirleyebilmek için marka tutumunun ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının kendini ifade ve sosyal bağlanma ihtiyacı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü olup olmadığının analiz edilmesi gerekmektedir. Yapılan analiz neticesinde ortaya çıkan bootstrap sonuçlarına göre kendini ifade değişkeninin marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. ($\beta=.239$, %95 BCA CI [0.106;0,402]). Bu sonuçlar, kendini ifade ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı değişkenlerinin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Yani **H₂₉ hipotezi kabul edilmiştir**. Diğer bootstrap sonuçlarına göre ise sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeninin marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmemiştir. ($\beta=.044$, %95 BCA CI [-0.61;0,168]). Sosyal bağlanma ihtiyacı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı değişkenlerinin aracılık etkisi bulunmadığından **H₃₀** hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 24: Üç Kuşak İçin Yapısal Eşitlik Modeli (a)'ya Ait Analiz Sonuçlarının Karşılaştırılması

| Gizil Değişkenler Arası İlişkiler | | | | Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu ve Standardize Regresyon Katsayılarının Karşılaştırılması | | | |
|---|---|---|-------------------------|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | | | | X Kuşağı | Y Kuşağı | Z Kuşağı | |
| Kendini İfade | → | Marka Tutumu | Ret | Kabul (0,122) | Kabul (0,189) | | |
| Kendini İfade | → | Pozitif Ewom | Kabul (0,261) | Kabul (0,223) | Kabul (0,363) | | |
| Kendini İfade | → | Satın Alma Niyeti | Ret | Ret | Ret | | |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | → | Marka Tutumu | Ret | Kabul (0,144) | Ret | | |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | → | Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama Davranışı | Ret | Kabul (0,225) | Ret | | |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | → | Satın Alma Niyeti | Ret | Kabul (0,088) | Kabul (0,140) | | |
| Marka Tutumu | → | Satın Alma Niyeti | Ret | Kabul (0,131) | Kabul (0,164) | | |
| Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama Davranışı | → | Satın Alma Niyeti | Ret | Kabul (0,398) | Kabul (0,504) | | |
| Kendini İfade | → | Marka Tutumu | → | Satın Alma Niyeti | Ret | Kabul (0,124) | Kabul (0,239) |
| Kendini İfade | → | Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama Davranışı | → | Satın Alma Niyeti | Ret | Kabul (0,124) | Kabul (0,239) |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | → | Marka Tutumu | → | Satın Alma Niyeti | Ret | Kabul (0,130) | Ret |
| Sosyal Bağlanma İhtiyacı | → | Pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama Davranışı | → | Satın Alma Niyeti | Ret | Kabul (0,130) | Ret |

Tablo 24 incelendiğinde X kuşağına takipçisi oldukları ünlü sporcular tarafından sosyal medyada kendini ifade olanağı verilmesi, reklamı yapılan markaya yönelik X kuşağının pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışını olumlu şekilde etkilemektedir. Diğer taraftan X kuşağına takipçisi oldukları ünlü sporcular tarafından sosyal medyada kendini ifade olanağı verilmesi marka tutumu ve satın alma niyetleri üzerinde bir etki yapmamaktadır. Ayrıca X kuşağının takipçisi oldukları ünlü sporcular tarafından sosyal medya üzerinden sosyal bağlanma ihtiyaçlarının karşılanmasının da marka tutumu, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı ve satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Aynı şekilde marka tutumunun ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi yokken; bu değişkenlerin kendini ifade ve sosyal bağlanma ihtiyacı ile satın alma niyeti arasında aracılık rollerinin de olmadığı görülmektedir.

Y kuşağına ilişkin hipotezlerin sonuçları incelendiğinde ise kendini ifade değişkeninin marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Buna göre Y kuşağı tüketicilerine sosyal medya üzerinde kendini ifade olanağı tanıyan ünlü sporcular, bu kuşaktaki tüketicilerin reklamı yapılan markaya yönelik tutumunu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışını olumlu etkilemektedir. Öte yandan kendini ifade değişkeni satın alma niyetini doğrudan etkilemese de, marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama değişkenleri aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir. Sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeni ise hem marka tutumunu, hem pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışını hem de satın alma niyetini etkilemektedir. Buna göre Y kuşağı tüketicilerinin takip ettiği ünlülerin sosyal medya üzerindeki paylaşımlarının heyecan uyandırması, sosyal medya sayfasına yönelik aidiyet hissetmeleri ve sosyal medya sayfasında ünlü sporcu ile arkadaşça ilişkiler kurabilmeleri, onların marka tutumlarını ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır. Ayrıca marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı da satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

Z kuşağına ilişkin hipotezlerin sonuçları incelendiğinde ise kendini ifade değişkeninin Y kuşağında olduğu gibi marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerinde olumlu etki yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda bu etki Y kuşağına göre, Z kuşağında hem marka tutumu hem de pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı açısından daha fazladır. Ayrıca kendini ifade değişkeni doğrudan satın alma niyetini etkilememesine rağmen, marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerindeki etkisinden ötürü satın alma niyetini de dolaylı olarak etkilemektedir. Sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeni ise satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. Marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı da satın alma niyetini olumlu etkilemektedir ve bu etki de Y kuşağına göre daha fazladır.

Analizler sonucu elde edilen bulgulara ilişkin teorik yorumlar ise son bölüm olan sonuç ve tartışma bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

5.2.11. Ölçüm Modeli (b)'ye İlişkin Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen ölçüm modelinde iyi uyum değerlerini sağladığından dolayı bu aşamada kuramsal olarak önerilen araştırma modeli test edilecektir. Araştırmanın modelini test etmek için yol analizi kullanılmış ve buna göre ünlü sporcuların rol model etkisi ile marka sadakati, firma tercihi değişikliği ve şikayet davranışı ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Yol analizi ile doğrulayıcı faktör analizi sonucu doğrulanan model ile ilgili hipotezler test edilmektedir.

Tablo 25'de model(b)'nin uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Tablo 25 incelendiğinde bir bütün olarak oluşturulan yapısal eşitlik modellemesine ilişkin uyum iyiliği değerlerinin literatürde belirlenen sınırlar içerisinde yer aldığı görülmektedir. Bu sonuçlar oluşturulan yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilirliğini desteklemektedir.

Tablo 25: Araştırma Modeli (b)'nin Uyum İyiliği Değerleri

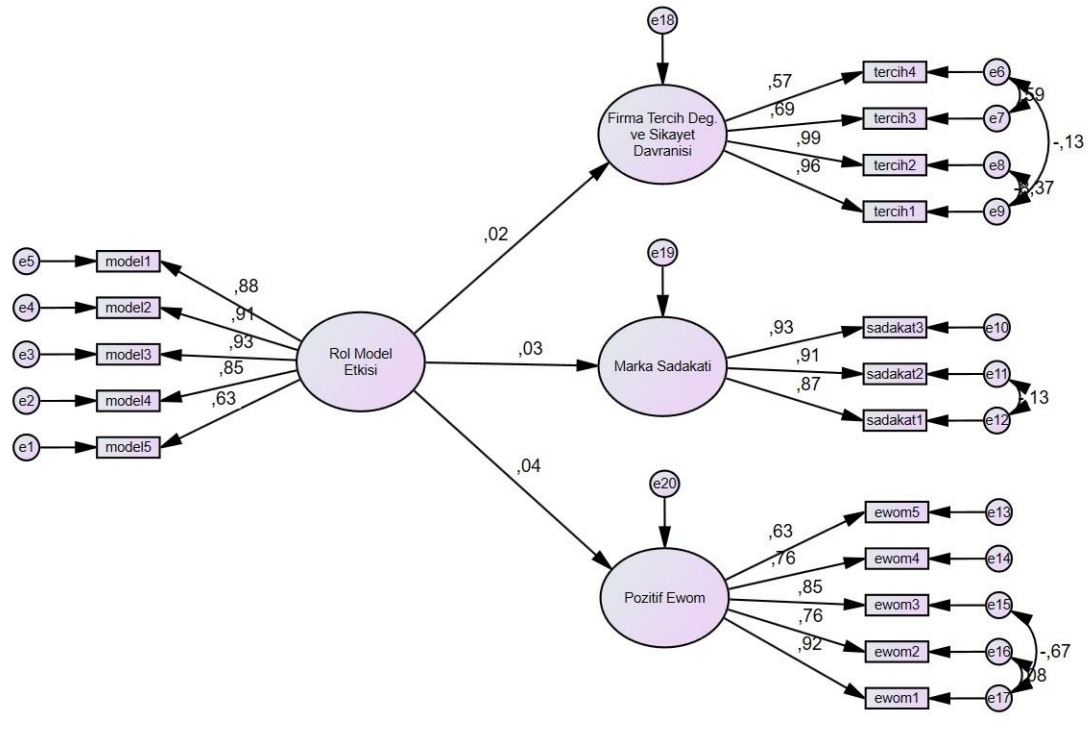
| Uyum İndeksleri | Literatürde Kabul Edilen Değerler | | |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------------|--|
| | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | İyi Uyum Değerleri | Mevcut Araştırmanın YEM Uyum Değerleri |
| χ^2/df | $3 < \chi^2/df < 5$ | $\chi^2/df < 3$ | 3,895 |
| GFI | $.90 \leq GFI \leq .95$ | $.95 \leq GFI \leq .97$ | 0,939 |
| CFI | $.95 \leq CFI \leq .97$ | $.97 \leq CFI \leq 1.00$ | 0,947 |
| RMSEA | $.05 \leq RMSEA \leq .08$ | $0 \leq RMSEA \leq .05$ | 0,052 |

Çalışmanın devamında her üç kuşak için ayrı ayrı gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi sonuçları ile hipotezlerin kabul veya ret durumları analiz edilmiştir.

5.2.12. X Kuşağında Yer Alan Tüketicilere İlişkin Model (b)'ye Ait Yem ile Analizi ve Sonuçları

X Kuşağı'nda yer alan tüketicilere ilişkin ortaya atılan hipotezlere ait YEM analizi sonuçlarına ilişkin AMOS ekran görüntüsü aşağıdaki Şekil 13'te görülmektedir. Şekil 13 incelendiğinde 5 ifadeden oluşan rol model etkisi değişkeninde model3 şeklinde kodlanan "Hayranı olduğum ünlü sporcu başkalarının takip etmesi için olumlu bir örnek oluşturur." ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,93) sahip olduğu görülmektedir. Rol model etkisi değişkeninin tüketicilerin firma tercihi değişikliği ve şikayet davranışı üzerindeki etkisi 0,02; marka sadakati etkisi 0,03 ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerindeki etkisi 0,04'dür..

Şekil 13: X Kuşağı'nda Yer Alan Tüketicilere İlişkin Ortaya Atılan Hipotezlere Ait YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin Amos Ekran Görüntüsü



X Kuşağı'na ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli için oluşturulan hipotezlere ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 26'da gösterilmiştir:

Tablo 26: X Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

| Gizil Değişkenler Arası İlişkiler | Standardize Regresyon Katsayıları | St. Hata | P | Hipotez | Hipotez Kabul/Ret |
|--|-----------------------------------|----------|------|-----------------------|-------------------|
| Rol Model Etkisi → Fir.Ter.Değ ve Şik.Dav. | 0,025 | 0,065 | 0,82 | H₃₁ | Ret |
| Rol Model Etkisi → Marka Sadakati | 0,033 | 0,076 | 0,68 | H₃₂ | Ret |
| Rol Model Etkisi → Pozitif Ewom | 0,037 | 0,048 | 0,63 | H₃₃ | Ret |

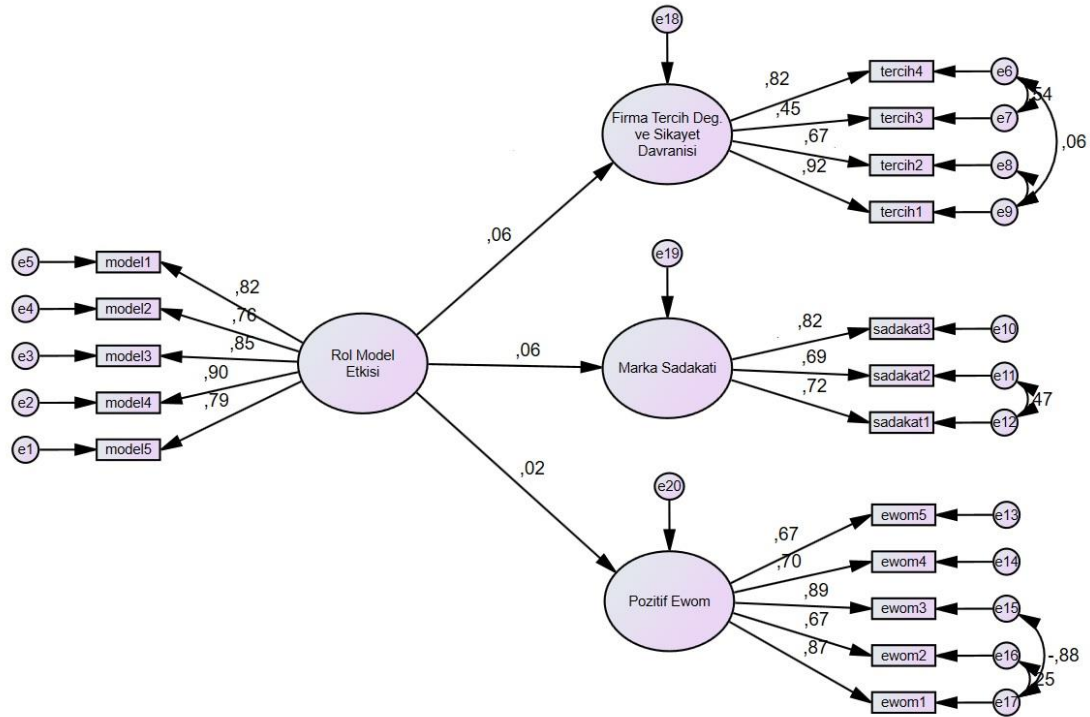
Tablo 26 incelendiğinde “Ünlü sporcuların rol model etkisiyle X kuşağının firma tercihi değişikliği ve şikayet etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan **H₃₁** hipotezine ilişkin p değeri 0,05'ten büyük olduğu için **H₃₁** hipotezi reddedilmiştir. “Ünlü sporcuların rol model etkisiyle X kuşağının marka

sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan H_{32} hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten büyük olduğu için H_2 hipotezi reddedilmiştir. “Ünlü sporcuların rol model etkisiyle X kuşağının pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan H_{33} hipotezine ilişkin p değeri 0,05’ten büyük olduğu için H_{33} hipotezi reddedilmiştir.

5.2.13. Y Kuşağında Yer Alan Tüketicilere İlişkin Model (b)’ye Ait Yem ile Analizi ve Sonuçları

Y Kuşağı’nda yer alan tüketicilere ilişkin ortaya atılan hipotezlere ait YEM analizi sonuçlarına ilişkin AMOS ekran görüntüsü Şekil 14’te görülmektedir. Şekil 14 incelendiğinde 5 ifadeden oluşan rol model etkisi değişkeninde model4 şeklinde kodlanan “Hayranı olduğum ünlü sporcu örnek almaya çalıştığım davranışları sergiler” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,93) sahip olduğu görülmektedir. Rol model etkisi değişkeninin tüketicilerin firma tercihi değişikliği ve şikayet davranışı üzerindeki etkisi 0,06; marka sadakati etkisi 0,06 ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerindeki etkisi 0,02’dür.

Şekil 14: Y Kuşağı’nda Yer Alan tüketicilere İlişkin Ortaya Atılan Hipotezlere Ait YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin AMOS Ekran Görüntüsü



Y Kuşağı'na ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli için oluşturulan hipotezlere ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 27'de gösterilmiştir:

Tablo 27: Y Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

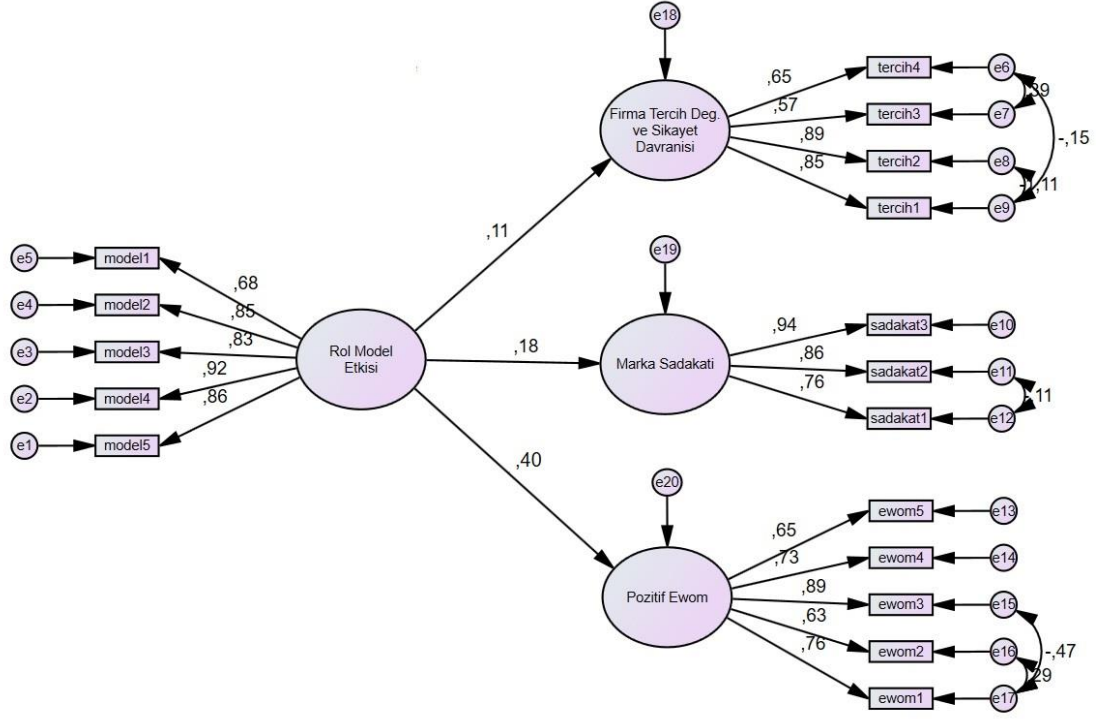
| Gizil Değişkenler Arası İlişkiler | | Standardize Regresyon Katsayıları | St. Hata | P | Hipotez | Hipotez Kabul/Ret |
|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|----------|------|-----------------------|-------------------|
| Rol Model Etkisi | → Fir.Ter.Değ ve Şik.Dav. | 0,056 | 0,061 | 0,73 | H₃₄ | Ret |
| Rol Model Etkisi | → Marka Sadakati | 0,061 | 0,081 | 0,37 | H₃₅ | Ret |
| Rol Model Etkisi | → Pozitif Ewom | 0,016 | 0,061 | 0,83 | H₃₆ | Ret |

Tablo 27 incelendiğinde “Ünlü sporcuların rol model etkisiyle Y kuşağının firma tercihi değişikliği ve şikayet etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan **H₃₄** hipotezine ilişkin p değeri 0,05'ten büyük olduğu için **H₃₄** hipotezi reddedilmiştir. “Ünlü sporcuların rol model etkisiyle Y kuşağının marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan **H₃₅** hipotezine ilişkin p değeri 0,05'ten büyük olduğu için **H₃₅** hipotezi reddedilmiştir. “Ünlü sporcuların rol model etkisiyle Y kuşağının pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan **H₃₆** hipotezine ilişkin p değeri 0,05'ten büyük olduğu için **H₃₆** hipotezi reddedilmiştir.

5.2.14. Z Kuşağında Yer Alan Tüketicilere İlişkin Model (b)'ye Ait Yem ile Analizi ve Sonuçları

Z Kuşağı'nda yer alan tüketicilere ilişkin ortaya atılan hipotezlere ait YEM analizi sonuçlarına ilişkin AMOS ekran görüntüsü Şekil 15'te görülmektedir. Şekil 15 incelendiğinde 5 ifadeden oluşan rol model etkisi değişkeninde model4 şeklinde kodlanan “Hayranı olduğum ünlü sporcu örnek almaya çalıştığım davranışları sergiler” ifadesinin en yüksek faktör yüküne (0,92) sahip olduğu görülmektedir. Rol model etkisi değişkeninin tüketicilerin firma tercihi değişikliği ve şikayet davranışı üzerindeki etkisi 0,11; marka sadakati etkisi 0,18 ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerindeki etkisi 0,07'dir.

Şekil 15: Z Kuşağı'nda Yer Alan tüketicilere İlişkin Ortaya Atılan Hipotezlere Ait YEM Analizi Sonuçlarına İlişkin AMOS Ekran Görüntüsü



Z Kuşağı'na ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli için oluşturulan hipotezlere ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik analiz sonucunda elde edilen değerler Tablo 28'de gösterilmiştir:

Tablo 28: Z Kuşağı'nın Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

| Gizil Değişkenler Arası İlişkiler | Standardize Regresyon Katsayıları | St. Hata | P | Hipotez | Hipotez Kabul/Ret |
|--|-----------------------------------|----------|------|-----------------------|-------------------|
| Rol Model Etkisi → Fir.Ter.Değ ve Şik.Dav. | 0,114 | 0,064 | 0,38 | H₃₇ | Ret |
| Rol Model Etkisi → Marka Sadakati | 0,179 | 0,078 | 0,03 | H₃₈ | Kabul |
| Rol Model Etkisi → Pozitif Ewom | 0,399 | 0,075 | *** | H₃₆ | Kabul |

Tablo 28 incelendiğinde “Ünlü sporcuların rol model etkisiyle Z kuşağının firma tercihi değişikliği ve şikayet etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır”

şeklinde oluşturulan **H₃₇** hipotezine ilişkin p değeri 0,05'ten büyük olduğu için **H₃₇** hipotezi reddedilmiştir. “Ünlü sporcuların rol model etkisiyle Z kuşağının marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan **H₃₈** hipotezine ilişkin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için **H₃₈** hipotezi kabul edilmiştir. “Ünlü sporcuların rol model etkisiyle Z kuşağının pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklinde oluşturulan **H₃₉** hipotezine ilişkin p değeri 0,05'ten küçük olduğu için **H₃₉** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 29: Üç Kuşak İçin Yapısal Eşitlik Modeli (b)'ye Ait Analiz Sonuçlarının Karşılaştırılması

| Gizil Değişkenler Arası İlişkiler | | Hipotezlerin Kabul/Ret Durumu ve Standardize Regresyon Katsayılarının Karşılaştırılması | | |
|-----------------------------------|---------------------------|---|----------|----------------------|
| | | X Kuşağı | Y Kuşağı | Z Kuşağı |
| Rol Model Etkisi | → Fir.Ter.Değ ve Şik.Dav. | Ret | Ret | Ret |
| Kendini İfade | → Marka Sadakati | Ret | Ret | Kabul (0,179) |
| Kendini İfade | → Pozitif Ewom | Ret | Ret | Kabul (0,399) |

Tablo 29 incelendiğinde X ve Y kuşağında ünlü sporcuların rol model etkisiyle firma tercihi değişikliği ve şikayet etme davranışı, marka sadakati ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı arasında bir ilişki bulunmadığı görülmektedir.

ALTINCI BÖLÜM

DEĞERLENDİRME, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasıyla, ünlü sporcuların sosyal medya reklamlarında kullanılmasının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak, kendini ifade ve sosyal bağlanma ihtiyacı faktörlerinin tüketicilerin marka tutumu, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve ünlü sporcuların rol model etkisi ile tüketicilerin marka sadakati, firma tercihi değişikliği ve şikayet davranışı ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçlara ulaşmak için geliştirilen iki model Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya kullanma durumu ve takip ettikleri ünlü sporcuların sosyal medya üzerinde yapmış oldukları herhangi bir ürün reklamına ve sosyal medya pazarlamasına ilişkin çeşitli ifadelere katılma durumlarının belirlenebilmesi için her kuşak için ayrı olarak ortalamalar hesaplanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen sosyal medya kullanımına ilişkin verilere göre X kuşağının en fazla Facebook'u kullandığı görülmüştür. Dolayısıyla sosyal medya üzerinde X kuşağı tüketicilerini hedefleyen işletmelerin sosyal medya aracı olarak Facebook'u kullanmaları doğru bir strateji olabilir. Y ve Z kuşağındaki tüketicilerin ise sosyal medya aracı olarak en fazla Instagram'ı kullandıkları belirlenmiştir. Bu açıdan Y ve Z kuşağındaki tüketicileri hedefleyen işletmelerin Instagram üzerindeki reklamlara ağırlık vermesi etkili bir strateji olabilecektir. Günlük olarak sosyal medyada geçirilen süre ise X kuşağı için 1-2 saat, Y kuşağı için 3-4 saat ve Z kuşağı için 5-6 saat olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyada geçirilen süreler dikkate alındığında, sosyal medyanın Z kuşağına ulaşmak için etkili bir araç olabileceği söylenebilir.

Araştırma sonucunda hesaplanan ortalama değerlere göre ise ünlü sporcu sosyal medya üzerinde bir ürün ya da markanın reklamını yaptığı zaman X ve Y kuşağındaki tüketicileri ünlü sporcunun en fazla güvenirliliği etkilerken, Z kuşağını ise en fazla

uzmanlığı etkilemektedir. Buna göre tüketiciler ünlü sporcuları çekici bir figürden ziyade güvenilir ve uzman bir figür olarak daha etkileyici bulmaktadırlar. Amos vd. (2008) tarafından 1990 ve 2005 yılları arasında önde gelen akademik dergilerde yayımlanmış 87 makaleye ilişkin yapılan meta analizde de ünlülerin reklamlardaki etkinliğindeki ilk üç faktörden ikisinin, güvenilirlik ve uzmanlık olduğu belirlenmiştir. Miciak ve Shanklin (1994) tarafından Amerika'daki 43 reklam ajansı ile yapılan çalışmaya göre reklamcılar da ünlü sporcu seçiminde en önemli iki kriter olarak güvenilirlik ve uzmanlığı görmektedirler. Buna göre ünlü sporcunun etkili olması isteniyorsa bilgili, uzman nitelikli ve güvenilir ünlü sporcuların tercih edilmesinde yarar vardır. Ürünle doğrudan ilişkili ve uzman olarak algılanan ünlü sporcular, daha ikna edici olacaktır. Bu açıdan ünlü sporcuların branşlarıyla ilgili spor ürünlerinin tanıtımında oldukça ikna edici olabilecekleri söylenebilir.

Ünlü sporcuların reklamlarda kullanılmasının reklama olan etkisi ile ilgili ifadeler verilen yanıtlara göre ise ünlü sporcuların reklamı izlemeyi sağladığı ve reklamı hatırlamayı kolaylaştırdığı ifadelerine, üç kuşaktaki tüketicilerde yüksek oranda katılmışlardır. Misra ve Beatty (1990) ve Ohanian (1991) tarafından yapılan çalışmalarda da ünlülerin reklama olan dikkati çektiğini, reklamı hatırlanır kıldığını ve markayla genelleştirilebilecek olumlu etkiler sağladığı ortaya çıkarılmıştır. Yılmaz ve Ersavaş (1999) tarafından Türkiye'deki televizyon reklamlarına ilişkin yapılan çalışmada da katılımcılar ünlülerin reklamı hatırlamayı kolaylaştırdığını, reklamı izlenir kıldığını ve dikkatlerini çektiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Sonwalkar vd. (2011) tarafından yapılan çalışmada da ünlülerin marka isimlerinin akılda kalmasını sağladıkları bulunmuştur. Ayrıca Misra ve Beatty (1990) ünlü figürlerin dikkat çekme ve yeniden hatırlama hedeflerinde daha başarılı iken; uzman figürlerin güven oluşturma ve pozitif etki bırakmada daha başarılı olduklarını belirtmektedir. Ünlü sporcuların hem ünlü olması hem de uzman olarak algılanmaları, tüketicileri ikna etmede etkili birer figür olacaklarını göstermektedir. Öte yandan günümüzde şiddetli bir reklam bombardımanına maruz kalan tüketicilerin reklama olan dikkatlerini çekmenin, reklamı izlenir kılmanın ve reklamın hatırlanmasını sağlamanın ne kadar mühim olduğu da ortadadır. Aynı zamanda ünlü sporcuların reklamlarda kullanılmasının reklamı yapılan marka hakkında olumlu bir tutum oluşturmamı sağlar, ifadesine de üç kuşaktaki tüketiciler katılmışlardır. Till vd., (2008) ve Brison (2016) tarafından yapılan çalışmalarda da yeni ya da hiç

tanımadıkları bir markayla karşılaşan tüketicilerin, markaya ilişkin tutumlarının markanın reklamında ünlü oynuyorsa daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mathur vd. (1997) ise ünlü sporcuların özellikle olgunluk döneminde ki ürünlerin reklamında daha başarılı olacaklarını savunmaktadır. Böylece olgun dönemde olan bir ürün için reklamla yapılacak farklılaşma ile rakiplerden pazar payı kapılabilecektir. Örneğin ünlü basketbolcu Michael Jordan'ın oynadığı reklamlardaki ürünlerin hemen hepsi olgunluk dönemindeki ürünler olmuştur.

Ünlülerin imaj boyutları ile inanırılık arasındaki ilişkiye ait çıkan sonuçlara göre ise ünlü sporcunun inanırılığı açısından X kuşağı yetkinlik imajına; Y kuşağı içtenlik imajına ve Z kuşağı ise heyecan verici bir imaja sahip olmasını önemli bulmuştur. Dolayısıyla örneğin, Z kuşağına yönelik bir reklam yapılıyorsa heyecan verici imaja ait skorları yüksek olan bir ünlü sporcunun seçilmesi daha etkili olacaktır.

Ünlülerin çok fazla reklamda rol almasının inandırıcılığını azaltacağı ifadesine ise her üç kuşaktaki tüketicilerinde katıldığı tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalarda da ünlülerin çok fazla reklamda rol almasının ünlünün inanırılığı, beğenisi üzerinde olumsuz etki yaptığı ve ünlünün tüketiciler üzerindeki etkisini azalttığı ortaya çıkarılmıştır (Tripp vd. 1994; Garland ve Ferkins, 2002; Muda vd., 2017). Hung vd. (2011) tarafında yapılan çalışmada ise ünlü sporcunun birden fazla ürünün reklamında oynaması, bir film yıldızına göre daha olumsuz bulunmuştur. Söz konusu çalışmada bu durum ünlü sporcunun daha dar kapsamlı anlamlar içerdiğine bağlamıştır. Ünlü sporcu bir ürünün reklamını yaptığında belirgin etkiler ortaya çıkarmaktadır. Ancak birden fazla ürünün reklamını yaptığında belirgin etkiler ortaya koyamayacaktır. Çünkü tüketiciler ünlünün ürünü gerçekten nitelikli bulduğu için değil sadece reklamda oynayarak, para kazanmak amacıyla reklam yaptığı çıkarımını yapacaklardır.

Ünlü sporcuların sporla ilgili bir markanın tanıtımını yapıyorsa daha etkili olur ifadesine de üç kuşaktaki tüketicilerin hepsi katılmışlardır. Stone vd. (2003) yapılan çalışmada da ünlü sporcuların bilhassa sportif performans ve başarılarıyla ilişkilendirilebilecek ürünlerin reklamlarında etkili oldukları ortaya çıkarılmıştır. Bu durum ürün eşleştirme modeli ile de açıklanabilir. Bu model ünlülerin, ünlü ile ürün arasında bir uyum olduğunda daha başarılı olduklarını savunmaktadır. Buna göre ünlü

ve ürün arasında uyum olması aynı zamanda ünlünün inanılrlılığını ve çekiciliğini artıracaktır. Kim ve Na (2007) tarafından ünlü sporcularla ilgili yapılan çalışmada da ünlü-ürün uyumunun yüksek olduğu zaman çekicilik ve inanılrlılığın ürüne karşı davranış üzerinde önemli etkileri olduğu bulunmuştur. Öte yandan sporla ilgili ürünler branşlarına göre ünlü sporcuların uzmanlık alanları olduğundan, örneğin bir basketbolcu basketbol ile ilgili bir ürünün reklamını yaptığında çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarının üçü de sağlanmış olmaktadır. Ünlü sporcular, medyada yer almaları ve ünlü olmaları sebebiyle tüketiciler için zaten çekici figürlerdir. Uzmanlık ve güvenilirlik boyutları ise ancak branşlarıyla ilgili ürünlerin reklamını yaptıkları zaman karşılanabilecektir. Örneğin ünlü sporcu bir banka reklamı yaptığı zaman burada doğrudan sadece çekicilik boyutundan söz etmek mümkündür. Dolaylı olarak güvenilirlik boyutundan da bahsetmek mümkün olabilirken, uzmanlık boyutundan söz etmek ise mümkün olamayacaktır.

Ünlü sporcuların otomobil (özellikli ürün) ve şampuan (kolayda ürün) reklamlarında kullanıldığında, tüketicilerin satın alma kararlarının otomobil için etkilenmediği, şampuan satın alma kararının ise etkilendiği belirlenmiştir. Malik ve Guptha (2014) tarafından 20-40 yaş arasındaki 150 kişiyle Hindistan'da yapılan çalışmada da kişisel bakım ürünlerinde tüketicilerin satın almaya ikna olmasındaki faktörlerin başında ünlüler gelmektedir. Ayrıca literatürde yapılan çalışmalarda şampuan gibi düşük ilgilenim düzeyine sahip ürünlerin reklamlarında ünlülerin daha başarılı olduğu görülmüştür (Erdoğan, 1999). Örneğin Petty vd. (1983) tarafından ünlü sporcular ile ilgi yapılan bir araştırmada yüksek ilgilenim koşullarında ünlü sporcuların değil argümanları etkili olduğu; düşük ilgilenim koşullarında ise argümanların değil ünlü sporcuların etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna göre yüksek ilgilenim koşullarında mesaj içeriğine ilişkin faktörler, ünlünün karakteristik özelliklerinden daha etkili olmaktadır. Düşük katılım koşullarında ise tam tersi durum söz konusudur. Callcoat ve Phillips (1996) tarafından yapılan çalışmada ise düşük ilgilenim düzeyine ek olarak, markalar arasındaki algılanan farkların az olduğu zaman ünlülerin daha etkili oldukları ortaya çıkarılmıştır. Diğer taraftan Lee ve Thorson (2008) tarafından yapılan çalışmada ise yüksek ilgilenim koşullarında, düşük ilgilenim koşullarına göre ünlü-ürün uyumunun daha önemli olduğu bulunmuştur.

Sosyal medya pazarlamasına ilişkin ifadelere verilen ortalama değerlere göre ise Y ve Z kuşaağının X kuşaağına göre sosyal medyada satın alacağı ürünlere ilişkin daha fazla araştırma yaptığı, sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacaklarına daha fazla inandıkları ve sosyal medyadaki popüler kişilerin tavsiyelerine daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

X kuşaağına ilişkin YEM analiz sonuçlarına göre, bu kuşaağa takipçisi oldukları ünlü sporcular tarafından sosyal medyada kendini ifade olanağı verilmesinin, reklamı yapılan markaya yönelik pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışını olumlu şekilde etkilediği ortaya çıkarılmıştır. X kuşaağının satın alma kararlarını verirken, sosyal medyadaki bilgilere ve diğer kişilerin yorumlarına güvendiklerini göz önüne aldığımızda, sosyal medyada kendilerine ifade olanağı verilmesi, bu kuşaağın üyelerinin markalar ile ilgili pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışına katkıda bulunacaktır. Diğer taraftan X kuşaağı için kendini ifade faktörünün, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca sosyal bağlanma ihtiyaı faktörünün de X kuşaağı açısından marka tutumu, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı ve satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisi yoktur. Aynı şekilde marka tutumunun ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ve bu değişkenlerin aracılık rollerinin de bulunmadığı ortaya çıkarılmıştır. rnleri satın alma kararı vermeden önce çok fazla araştırma eğiliminde olan ve şphecilikleri ile tanınan X kuşaağının satın alma davranışlarının oldukça sofistike olması nedeniyle ünlü sporcuların ürün ve markalara yönelik yaptıkları reklamlardan pek etkilenmedikleri söylenebilir. Ayrıca online reklamları görmezden gelme eğiliminde olan X kuşaağının aynı şekilde ünlü sporcular tarafından sosyal medyada yaptıkları reklamları da görmezden geldikleri ifade edilebilir. Teknolojik anlamda bilgili olan ancak kendinden sonraki kuşaklara göre daha geleneksel değerlere sahip X kuşaağına sosyal medya reklamlarıyla ulaşmada daha dikkatli davranılması gerekmektedir. Değerin açıkça belirtildiği, ürünün özelliklerinin ve bu özelliklerin neden gerekli olduğunun açıklamasının yapıldığı sosyal medya reklamlarının X kuşaağı üzerinde daha etkili olacağı belirtilebilir. Son olarak X kuşaağının marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı da ortaya çıkarılmıştır. Her ne kadar markalara ilişkin tutumlarında sadakat göstermeseler de, en azından pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının

satın alma niyetini etkilemesi beklenilmesine rağmen, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının satın alma niyetini etkilememesi şaşırtıcı bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır. Ayrıca ünlü sporcuların rol model etkisiyle X kuşağının firma tercihi değişikliği ve şikayet etme davranışı, marka sadakati ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı arasında bir ilişki bulunmadığı da tespit edilmiştir.

Y kuşağına ilişkin YEM analiz sonuçlarına göre, kendini ifade değişkeninin marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkarılmıştır. Buna göre Y kuşağı tüketicilerine sosyal medya üzerinde kendini ifade olanağı tanıyan ünlü sporcular, bu kuşaktaki tüketicilerin reklamı yapılan markaya yönelik tutumunu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışını olumlu etkilemektedir. Um (2016) tarafından Güney Kore’de 320 kişiyle yapılan çalışmada ise kendini ifade faktörünün marka tutumunda etkili olduğu ancak pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama ve satın alma niyeti üzerinde ise bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan Y kuşağı için kendini ifade değişkeni satın alma niyetini doğrudan etkilemese de, marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama değişkenleri aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir. Sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeni ise hem marka tutumunu, hem pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışını hem de satın alma niyetini etkilemektedir. Um (2016) tarafından yapılan çalışmada ise sosyal bağlanma ihtiyacı faktörünün marka tutumu ve satın alma niyetini etkilediği, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışını ise etkilemediği tespit edilmiştir. Y kuşağı tüketicilerinin takip ettiği ünlü sporcuların sosyal medya üzerindeki paylaşımlarının heyecan uyandırması, sosyal medya sayfasına yönelik aidiyet hissetmeleri ve sosyal medya sayfasında ünlü sporcu ile arkadaşça ilişkiler kurabilmeleri, onların marka tutumlarını ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Aynı zamanda marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışının sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeni ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolü bulunmaktadır. Ayrıca marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı da satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Yine aynı çalışmada sosyal bağlanma ihtiyacı faktörünün marka tutumunu ve satın alma niyetini etkilediği ancak pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışını etkilemediği ortaya çıkarılmıştır. Ortak noktaları dijital teknolojileri kullanma konusunda yetkinlikleri olan Y kuşağı üyeleri, görüş ve

duygularını rahatça ifade edebilen, sosyal etkileşimi seven ve yüksek duygusal zekaya sahip olan bir nesildir. Bu açıdan ele alındığında bu kuşak üyelerine sosyal medya üzerinde kendini ifade olanağı tanınmasının, marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışları üzerindeki olumlu etkisine şaşırılmamak gerekir. Bu kuşağın üyelerine geleneksel pazarlama iletişimi aktiviteleriyle ulaşmak pek etkili olmadığından, sosyal medya reklamlarıyla bu kuşağa ulaşmak akıllıca bir strateji olacaktır. Özellikle hayranı oldukları, idol olarak gördükleri kişilerin tavsiyelerinden oldukça etkilenmelerini) ve sosyal medya reklamlarının bu kuşağın oldukça ilgisini çektiğini göz önüne aldığımızda sosyal medya üzerinden ünlü sporcular kullanılarak yapılacak reklamlarla bu kitleye ulaşmanın ne kadar etkili bir strateji olacağı açıktır. Aynı zamanda teknolojik imkanlardan ziyadesiyle yararlanarak, arkadaşlarıyla sürekli bağlantı ve iş birliği içinde olduklarından ve sıklıkla arkadaşlarını ürün ve marka seçiminde yönlendirmek istediklerinden, bu kuşağın pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışlarının olumlu etkilenmesi de büyük önem arz etmektedir. Ayrıca sosyal bağlanma ihtiyaçlarının karşılanmasının marka tutumu, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yapması bu kuşak üyelerinin kendilerinden daha yaşlı gruplara göre arkadaşlarıyla ve diğer kişilerle daha çok etkileşim içerisinde olmaları, sosyal medyadaki başka kişilerin görüşlerine değer vermeleri ve kullandıkları markalar veya ürünler hakkında bilgi sahibi olmak istemeleriyle rahatlıkla açıklanabilir. Ayrıca Y kuşağı için X kuşağındaki sonuçlarla aynı şekilde, ünlü sporcuların rol model etkisine ilişkin hipotezler kabul edilmemiştir.

Z kuşağına ilişkin YEM analiz sonuçlarına göre, kendini ifade değişkeninin Y kuşağında olduğu gibi marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerinde olumlu etki yaptığı görülmektedir. Aynı zamanda bu etki Y kuşağına göre, Z kuşağında hem marka tutumu hem de pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı açısından daha fazladır. Ayrıca kendini ifade değişkeni doğrudan satın alma niyetini etkilememesine rağmen, marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı üzerindeki etkisinden ötürü satın alma niyetini de dolaylı olarak etkilemektedir. Sosyal bağlanma ihtiyacı değişkeni ise satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. Marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı da satın alma niyetini olumlu etkilemektedir ve bu etki de Y kuşağına göre daha fazladır. Dijital bir dünyada doğan ilk nesil olan ve doğuştan

sosyal medyalı olan Z kuşağı için geleneksel pazarlama taktiklerinin artık işe yaramadığı ifade edilebilir. Benzersiz ve ilgili çekici içerikler oluşturmak, bu kuşağa ulaşmak için önemli hale gelmiştir. Sosyal medya reklamları da ilgi çekici içerikler oluşturmaya imkan tanımaktadır. Dolayısıyla sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanarak ilgili çekici içerikler oluşturmak bu kuşaktaki bireylere ulaşmak için etkili bir strateji olacaktır. Ayrıca bu içeriklere ilişkin Z kuşağına duygu ve düşüncelerini ifade etme imkanı tanınması, içerikle sunulan reklamın marka tutumu ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama üzerindeki etkisini olumlu hale getirecektir. Z kuşağının fikirlerini paylaşmalarına fırsat verilmesinden çok hoşlandıkları göz önüne alındığında, kendini ifade değişkenin ünlü sporcuların sosyal medya reklamlarında etkili olmalarında ne derece önemli olduğu açıktır. Ayrıca Z kuşağı için ünlü sporcuların rol model etkisi ile marka sadakati ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama açısından olumlu bir ilişkinin bulunduğu da ortaya çıkarılmıştır. Bush vd. (2004) tarafından 13-18 yaşındaki ve Dix ve Pougnet (2010) tarafından 17-24 yaş arası genç tüketicilerle yapılan çalışmalarda da ünlü sporcuların rol model etkisi ile marka sadakati ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama açısından olumlu bir ilişkinin olduğu bulunmuştur. Ünlü sporcuların rol model etkisinin Z kuşağındaki tüketiciler açısından anlamlı olması, gençlerin kendilerinden olgun popülasyona kıyasla ünlülerden etkilenmeye daha yatkın olmaları ile açıklanabilir. Özellikle gençler eksikliklerini hissettikleri bazı karakteristik özelliklerini tamamlamak için ünlülerin ayak izlerini takip etme eğilimindedirler. Bu açıdan rol model olarak görülen ünlü sporcuların ürün ve marka tanıtımında kullanılması Z kuşağındaki tüketicilerin marka sadakatini ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışını etkilemede önemli bir yöntem olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada elde edilen bulguların, sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlü sporcuların daha etkin olmalarını sağlamak için öne sürülen faktörlerin marka tutumu, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini farklı kuşaklara göre belirlenebilmesi ve ünlü sporcuların rol model etkisinin ortaya çıkarılması açısından yol gösterici öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Öne sürülen faktörlerin tespit edilen etkilerine ilişkin getirilen öneriler aşağıda açıklanmaktadır:

- Ünlü sporcuların kendi branşlarıyla ilgili ürünlerin tanıtımında daha etkili oldukları görülmektedir. Bu açıdan sporla ilgili ürünlerin tanıtımında ünlü sporcu kullanımı tüketicileri davranışlarını etkilemede önemli bir strateji olacaktır. Ayrıca düşük ilgilenim düzeyine sahip (örneğin şampuan) ürünlerin tanıtımında ünlü sporcular daha başarılı olacaklardır. Ünlü sporcu seçiminde daha önce herhangi başka bir markayla ilişki kurmamış sporcuların seçilmesi gerekmektedir. Ünlü sporcular yeni bir markanın tanıtımında kullanıldıklarında markaya ilişkin olumlu tutumunun oluşmasını sağlarken; olgunluk dönemindeki ürünlerin tanıtımında kullanıldıklarında, ürünlerin rakip ürünlerden farklılaşmasını sağlamaktadırlar.
- X kuşağına ünlü sporcular tarafından sosyal medya üzerinde kendini ifade olanağı tanınmasının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde; sosyal bağlanma ihtiyacının karşılanması ise marka tutumu, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı ve satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı göz önüne alındığında, bu kuşaktaki tüketicilere ulaşmak için başka stratejilerin kullanılması gerekmektedir. Bu kuşaktaki tüketicileri hedefleyen sosyal medya reklamlarının ürünün özelliklerini ve bu özelliklerin neden gerekli olduğunu açıklayacak şekilde olması lazımdır. Esasında online reklamlara ilgi duymayan ve görmezden gelme eğiliminde olan X kuşağı tüketicilerine sosyal medya reklamlarıyla ulaşmak yerine, geleneksel medya aracılığıyla ulaşmak daha etkili bir strateji olabilecektir.
- Y kuşağındaki tüketicilere ünlü sporcular tarafından sosyal medya üzerinde kendini ifade olanağı tanınması ve sosyal bağlanma ihtiyaçlarının karşılanması, reklamı yapılan markaya yönelik tutum, pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışı ve satın alma niyetinin olumlu olarak etkilenmesi açısından önem arz etmektedir. Dolayısıyla ünlü sporcuların sosyal medya sayfalarında bu kuşaktaki tüketicilerin duygu ve düşüncelerini ifade etmelerini sağlayan ortam oluşturmaları ve sürekli bunu teşvik etmeleri gerekmektedir. Ünlü sporcular aynı zamanda bu kuşaktaki takipçilerinin sosyal medya

sayfasına karşı aidiyet hissetmesini sağlamalı ve onlarla arkadaşça ilişkiler kurmalıdır. Ünlü bir sporcu sosyal medya üzerinde aidiyet duygusunu artırabilmek ve arkadaşça ilişkiler geliştirebilmek için takipçilerinin yorum ve paylaşımlarına göz atmalı, onlardan bazılarına cevap vermeli, bazılarını ise beğenmelidir. Kimi zaman ise takipçilerine çeşitli ayrıcalıklar sunmalıdır.

- Z kuşağındaki tüketiciler için de Y kuşağındakilere benzer şekilde kendini ifade olanağı tanınması ve sosyal bağlanma ihtiyaçlarının karşılanması sosyal medya reklamlarında ünlü sporcu kullanılmasının etkinliği açısından oldukça önemlidir. Z kuşağı tüketicilerinin kendini ifade faktörünü Y kuşağı tüketicilerine göre daha da fazla önemseydiği göz önüne alındığında bu tüketicilere özellikle duygu ve düşüncelerini ifade etme olanağı tanımak çok mühim hale gelmektedir. Dolayısıyla ünlü sporcular, çeşitli paylaşımlarla sosyal medya takipçilerine sorular sormalı ve onların fikirlerini öğrenmek için çaba göstermelidir. Z kuşağına ilişkin bir diğer önemli nokta da ünlü sporcuların bu kuşak üzerinde rol model etkisinin olmasıdır. Bu etki ile marka sadakati ve pozitif elektronik ağızdan ağza pazarlama açısından olumlu bir bulunmaktadır. Dolayısıyla Z kuşağını hedefleyen sosyal medya reklamlarında kullanılacak ünlü sporcular seçilirken takipçilerine kendini ifade olanağı tanıyan, onlarla arkadaşça ilişkiler içerisinde olan ve rol model olarak görülen sporcuların seçilmesinde yarar vardır.

Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda belirli bir sosyal medya sitesi üzerinden belirli ünlü sporcularla çalışılması daha etkili sonuçların alınmasını sağlayabilir. Ayrıca kendini ifade ve sosyal bağlanma faktörlerinin yanında başka faktörlerinde (örneğin, sosyal kimlik oluşturma gibi) incelenmesi ünlü sporcuların sosyal medya reklamlarında kullanılmasının etkinliğini belirleyebilmek adına daha faydalı olacaktır. Belirli sosyal medya araçlarının seçilerek araştırma yapılması da daha etkili sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abell, J. C. (2010). *March 25, 1995: First Wiki Makes Fast Work of Collaboration*. Web: www.wired.com/thisdayintech/2010/03/0325wikiwikiweb-first-wiki/, 20 Kasım 2018'de alınmıştır.
- Acar, A.B. (2014). Do intrinsic and extrinsic motivation factors differ for Generation X and Generation Y? *International Journal of Business and Social Science* 5 (5), 12–20.
- Agrawal, J. and Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56.
- Agresta, S. and Bough B. B. (2011). *Perspectives on Social Media Marketing*. Boston: Course Technology.
- Akar , E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar E. ve Topçu B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10:1, 35-67.
- Aktan E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Karatay: Eğitim Yayınevi.
- Albayrak A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 8(6), 15-31.
- Altınay, M., Güçer, E. ve Bağ, C. (2017). Consumer Behavior In The Process Of Purchasing Tourism Product In Social Media. *Journal of Business Research-Turk*, 9(1), 381–402.
- Amos, C., Holmes, G., and Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Aral, S., Dellarocas, C. and Godes, D. (2013). Introduction to the special issue - social media and business transformation: a framework for research. *Information Systems Research*, Vol. 24 No. 1, 3-13.
- Art, M. M. (2009). Marketing to Generation Y: Messages that Get Their Attention. *LIMRA's MarketFacts Quarterly*, 28(1), 16-23.
- Atkin, C. and Block, M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, March, 57-61.
- Awareness, (2008). *Social media marketing: Integrating social media in your marketing mix*. Web: <http://www.awarenessnetworks.com/resources/Integrating-SocialMedia.pdf>, 20 Kasım 2018'de alınmıştır.

- Badenhausen, K. (2008). Where the money is. *Forbes Asia*, 4 (12), 68.
- Bakewell, C. and Vincent-Wayne, M. 2003. Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (2), 95–106.
- Bal, H. (2001). *Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Isparta:Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.
- Barefoot, D. and J. Szabo. (2010). *Friends with benefits: A social media marketing handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Baumeister, R. F., and Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497–529.
- Bayram N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. İstanbul: Ezgi Kitapevi.
- Bednall, D. H. B., and Collings, A. (2000). Effect of Public Disgrace on Celebrity Endorser Value. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 8(2), 47–57.
- Belch, G. E. and Belch M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (5th edition). New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Berns, R. M. (1993). *Child, family, community socialization and support*. (3 ed.). USA: Harcourt Brace College.
- Bernhard J. (2017). *X vs. Y: generational differences and social media*. Web: <https://www.multiview.com/resources/blog/x-vs-y-generational-differences-and-social-media/>, 23 Ocak 2019’da alınmıştır.
- Bernstein, R. (2015). Move over millennials e here comes Gen Z. Ad age. Web: <http://adage.com/article/cmo-strategy/move-millennials-gen-z/296577/>, 22 Ocak 2019’da alınmıştır.
- Birsel M., İslamoğlu G. ve Börü D. (2009). Kültürel boyutlar içerisinde şekillenen çatışma tarzları. *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, 2009, 245-262.
- Biswas, S., Hussain, M., ve O’Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 121.
- Bloemer, J., Odekerken-Schröder, G., and Kestens, L. (2003). The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: An empirical study in a hairdresser’s context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 231–240.

- Bolotaeva, V. and Cata, T. (2010). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2, 1, 8.
- Bolton, R. N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Loureiro Y. K. and Solnet D. (2013). Understanding Gen Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24 (3), 245 – 267.
- Boorstin, D. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage.
- Brandt, K. S. (2008). You should be on YouTube. *ABA Bank Marketing*, 40, 28.
- Brierley, S. (1995). *The Advertising Handbook*. London: Routledge.
- Brison, N. T., Byon, K. K. and Baker, T. A. (2016). To tweet or not to tweet: the effects of social media endorsements on unfamiliar sport brands and athlete endorsers. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 18(3), 309-326.
- Bromwich J.E. (2017). Generation X More Addicted to Social Media Than Millennials, Report Finds. Web:<https://www.nytimes.com/2017/01/27/technology/millennial-social-media-usage.html>, 23 Ocak 2019'da alınmıştır.
- Bugs, G., Granell, C., Fonts, O., Huerta, J. and Painho, M. (2010). An assessment of public participation GIS and Web 2.0 technologies in urban planning practice in Canela, Brazil. *Cities*, Vol. 27 No. 3, 172-181.
- Burns A.C. and Bush F.R. (2015). *Pazarlama Araştırması* (Çev.Ed. F. DEMİRCİ OREL). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık (Eserin Orjinali 2015'de yayımlandı).
- Bush, A. J. and Martin, C. A. (2000). Do role models influence teenager's purchase intentions and behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 17(5), 441-454.
- Bush, A. J., Martin, C. A. and Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-117.
- Byrne, A., Whitehead, M., and Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4/5), 288-296.
- Cabral, J. (2011). Is Generation Y Added to Social Media. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol 2, No 1.
- Callcoat, M.F. and Phillips, B.J. (1996). Observations. Elves make good cookies. *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, September/October, 73-9.

- Carroll, A. (2008). Brand communications in fashion categories using celebrity endorsement, brand management. *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 2, 146-58.
- Casteleyn, J., Mottart, A. and Rutten K. (2009). How to Use Facebook in Your Market Research. *International Journal of Market Research*, 51, 4, 439-449.
- Chao, P., Wührer, G., and Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173-192.
- Choi, S. M., Lee, W. N., and Kim, H. J. (2005). Lessons from the rich and famous: A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 58-98.
- Choi, S. M. and Rifon, N. J. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *Journal of Popular Culture*, 40(2), 304-323.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12, 30-43.
- Cioletti, A. (2018). *Hi There, Gen Z! Nice to meet you*. Web: <https://www.licenseglobal.com/magazine-article/trendwatch-hi-there-gen-z-nice-meet-you>, 20 Şubat 2019'da alınmıştır.
- Çinkay, B. (2017). *Sosyal medya pazarlamasında ünlü onaylayanların tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.Yayınlanmamış Doktora Tezi,
- Cohen, A.M. (2009). The Emergence of a Glog Generation. *The Futurist*, 43(1), 57-59.
- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business*. Melbourne:John Wiley & Sons.
- Colicev, A., O'Connor, P., and Vinzi, V. E. (2016). Is Investing in Social Media Really Worth It? How Brand Actions and User Actions Influence Brand Value. *Service Science*, 8(2), 152-168.
- Constantinides, E. and Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Constantinides, E., Alarcon del Amo M. C. and Lorenzo'Romero, C. (2010). *Profiles of social networking sites users in the Netherlands*. In: 18th Annual High Technology Small Firms Conference, HTSF, 25-28 May 2010, Enschede, The Netherlands.

- Constanzo, P. and Goodnight, J. (2005). Celebrity endorsements: matching celebrity and endorsed brand in magazine advertisements. *Journal of Promotion and Management*, Vol. 11, pp. 49-62.
- Contreras, C. (2017). *7 ways to engage Millennials and Gen Z on social media in 2018*. Web: <https://socialmediaweek.org/blog/2017/12/7-ways-engage-millennials-gen-z-social-media-2018/>, 22 Ocak 2019'da alınmıştır.
- Crumpacker, M. and Crumpacker, J.M. (2007). Succession planning and generational stereotypes: should HR consider age-valuesbased values and attitudes a relevant factor or a passing fad? *Public Pers. Manag.* 36, 349-369.
- Cunningham, N. and Bright, L. (2012). The Tweet Is in Your Court: Measuring Attitude Towards Athlete Endorsements in Social Media. *International Journal Of Integrated Marketing Communications*, 4(2) pp. 73-87.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., and Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *Ekonomie a Management*, 21(1), 191-205.
- DeMers, J. (2014) *The top 10 benefits of social media marketing*. *Forbes Magazine*. Web: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>, 21 Ocak 2019'da alınmıştır.
- De Run, E. C., Butt, M. and Nee, C. Y. (2010). The influence of role models on young adults purchase. *Journal Kemanusiaan*, 15, 70-81.
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dietz, J. (2003). Defining Markets, Defining Moments: America's 7 Generational Cohorts, Their Shared Experiences, and Why Businesses Should Care, *The Journal of Consumer Marketing*, 20(2/3), 172-174.
- Ding, Y. and Qiu, L. (2017). The impact of celebrity-following activities on endorsement effectiveness on microblogging platforms: A parasocial interaction perspective. *Nankai Business Review International*, 8(2), 158-173.
- Dix, S., Phau, I. and Pougnet, S. (2010). Bend it like Beckham: the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36-46.
- Djafarova, E. and Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dunne, P. and Lusch, R.F. (2004), *Retailing*. South Western, Mason, OH.

- Dwivedi, A. and Johnson, L. W. (2013). Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36-42.
- Eisend, M. and Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.
- Elberse, A. and Jeroen V. (2012). The Economic Value of Celebrity Endorsements. *Journal of Advertising Research* 52, no. 2 (June 2012), 149–165.
- Erbaşlar, G. (2013). *Sosyal Medyada mısınız? Asosyal Medyada mısınız?*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z. and Baker, M. J. (2000). Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1), 25-42.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J. and Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
- Erdoğan, İ. E. and Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Ernst and Young. (2015). *What if the next big disruptor isn't a what but a who?* Web: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/\\$File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who/$File/EY-what-if-the-next-big-disruptor-isnt-a-what-but-a-who.pdf), 20 Şubat 2019'da alınmıştır.
- Evans, D. (2008). *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Ezell, B. (2009). Banking on the Next Generations. *Michigan Banker*, 21(19), 27-29.
- Farrell, K. A., Karels, G. V., Montfort, K. W. and McClatchey, C. A. (2000). Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, 26(7), 1-15.
- Filo, K., Lock, D. and Karg, A. (2015). Sport and social media research: a review. *Sport Management Review*, 18 (2), 166-181.
- Forkan, J. (1980). Product Matchup Key to Effective Star Presentations. *Advertising Age*, 51, 42.
- Freiden, J.B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.

- Friedman, H. H., Santeramo, M. J. and Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291-299.
- Friedman, Hershey H. and Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19, October/November, 63-71.
- Friedrichsen M. (2013). *Handbook of Social Media Management: Value Chain and Business Models in Changing Media Markets*. Berlin: Springer.
- Garland, R. and Ferkins, L. (2003). Evaluating New Zealand sports stars as celebrity endorsers: Intriguing results. *Paper presented at the meeting of the ANZMAC Conference*, University of South Australia, Adelaide.
- Garrigos-Simon, F.J., Lapiedra Alcami, R., Barbera Ribera, T. (2012). Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision* 50, 1880–1890.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B. and Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33, 152-177.
- Giles, D. (2000). *Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity*. London: Macmillan.
- Globus, S. (1998). Athletes as role models. *Current Health*, 24(6), 25-28.
- Google, 2017. *It's lit: a guide to what teens think is cool*. Web: <https://storage.googleapis.com/think/docs/its-lit.pdf>, 18 Şubat 2019'da alınmıştır.
- Grabs A. and Bannour K. (2012). *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co*. Bonn: Galileo Press.
- Greene, K., Derlega, V. L. and Mathews, A. (2006). *Self-disclosure in personal relationships*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1268-1328.
- Greene, S. (2017). *Marketing Domination for Podcasting: Secrets From the World's Top Podcasters*. New York: Morgan James Publishing.
- Griffin D. (2016). *Nike Spent on Endorsement*. <https://www.nicekicks.com/nike-spent-almost-10-billion-endorsements-2016/> 17 Şubat 2019'da alınmıştır.
- Gupta, A. M. and Dang, P. J. (2009). Examining Celebrity Expertise and Advertising Effectiveness in India. *South Asian Journal of Management*, 16(2), 61-75.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.

- Gürbüz S. ve Şahin F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, F. J., Black W.C., Babin B.J. and Anderson R.E. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5. Th. Ed). USA: Prentice-Hall.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. and Best, R.J. (2010). *Consumer Behavior*. (11th ed). Irwin: McGraw-Hill.
- Hayes, A. F. (2017). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 emerging. *Computer*, 42(1), 111–113. Web: https://www.academia.edu/11092757/Web_3.0_Emerging, 22 Ocak 2019'da alınmıştır.
- Himmel, B. (2008). Different Strokes for Different Generations. *Rent Product News* 30 (7), 42–46.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw Hill.
- Hofstede, G. (1997). *Cultures and Organisations: Software of the Mind*. (Rev. Éd). London: Mcgraw-Hill.
- Holiday H. (2018). *Generation Z Social Media Users Have Quit Social Media Entirely*. Web: <https://www.businesswire.com/news/home/20180305006051/en/3-4-Generation-Social-Media-Users-Quit-Social/> 17 Ocak 2019'da alınmıştır.
- Hollensen S. And Schimmelpfennig C. (2013). Selection of celebrity endorsers: A case approach to developing an endorser selection process model. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31 Issue: 1, 88-102.
- Hovland, C. I., Janis, L. I. and Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Howe, N. and Strauss, W. (2007). The next 20 years: how customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*, Vol. 85 Nos 7/8, 41-52.
- Hsu, C. and Park H. W. (2011). Sociology of Hyperlink Networks of Web 1.0, Web 2.0, and Twitter: A Case Study of South Korea. *Social Science Computer Review*, 29(3), 354-368.
- Huang H. (2014). *Social media generation in urban China: a study of social media use and addiction among adolescents*. New York (NY): Springer-Verlag Publishing.
- Hulyk, T. (2015). Marketing To Gen Z: Uncovering a New World of Social Media Influencers. *Franchising World*, 47(12), 32.

- Hung, K., Chan, K.W. and Tse, C.H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China: a consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research* 51 (4), 608-623.
- Hurrle, D. and Postatty J. (2015). *Social Media for Scientific Institutions*. Berlin: Springer Gabler.
- Immordino-Yang, M. H., Christodoulou, J. A. and Singh, V. (2012). Rest is not Idleness: Implications of the Brain's Default Mode for Human Development and Education. *Perspectives on Psychological Science*, 7(4), 352-364.
- Jacobson J. I. (2009). *42 Rules of Social Media for Small Business*. California: Superstar Press.
- Jara, A.J., Parra, M.C. and Skarmeta, A.F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011.
- Java, A., Song, X., Finin, T. and Tseng, B. (2007). Why we twitter: Understanding microblogging usage and communities. Web: https://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369, 10 Şubat 2019'da alınmıştır.
- Jin S.A. and Phua J. (2014). Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of TwitterBased Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43:2, 181-195.
- Johns, R., and English, R. (2016). Transition of self: Repositioning the celebrity brand through social media-The case of Elizabeth Gilbert. *Journal of Business Research*, 69(1), 65-72.
- Jones, M. J. and Schumann D. W. (2000). The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated: An Historic Perspective. *Sport Marketing Quarterly* 9, 2, 65-76.
- Kahle, I.R. and Homer, P.M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(March), 954-961.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0: Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. (3.Baskı). İstanbul: Mediacat.
- Kalonatchi I. (2017). *Why Wikipedia is a Powerful Marketing Tool for Personal Branding and Business*. Web. <https://www.jeffbullas.com/why-wikipedia-is-a-powerful-marketing-tool-for-personal-branding-and-business/>, 19 Ekim 2018'de alınmıştır.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two Sided Context. *Journal of Advertising Research*, 29, No.3, 34-42.

- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the Match-Up-Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19, No.1, 4-13.
- Kamins, M.A. and Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: a matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569- 586.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karagöz Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karr, D. (2014). *Statistics and trends for businesses on social media*. Web: <https://www.marketingtechblog.com/2014-statistics-trends-businesses-social-media/>, 17 Şubat 2019'da alınmıştır.
- Kasavana M.L., Nusair K. and Teodosic, K. (2010). Online Social Networking: Redefining The Human Web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 1 Issue: 1, 68-82.
- Kassing, J.W. and Sanderson, J. (2009), You're the Kind of guy that we all want for a drinking buddy: expressions of parasocial interaction on Floydlandis.com. *Western Journal of Communication*, Vol. 73 No. 2, 182-203.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kennedy, G. (2016). *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, Youtube & Instagram*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Khatri, P. (2006). Celebrity endorsement-A strategic promotion perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25-37.
- Kim, D., Yigang P. and Heung S. P. (1998). High- versus Low-Context Culture: A Comparison of Chinese, Korean, and American Cultures. *Psychology & Marketing*, 15 (September), 507-521.
- Kim, Y.-J., and Na, J.-H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility , attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, (July), 310-321.
- Kim, A. J., and Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research* , 65 (10), 1480-1486.

- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağ Pazarlaması, Marka Bağlılığı Oluşturmada Yeni Bir Pazarlama Stratejisi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3-2
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Sixteenth edition). Essex: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H. And Setiawan, I. (2010). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist.
- Kotler P. And Keller K.L. (2018). *Pazarlama Yönetimi* (Çev.Ed. İ.KIRCOVA). İstanbul: Beta Yayın Basın Dağıtım (Eserin orijinali 2015’de yayımlandı).
- König, M. (2012). *An Investigation on Contemporary Consumer Resistance: How Web 2.0 Makes Consumers Powerful*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Kurniawan, F. J. and Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction, dan Power Celebrity Endorse Terhadap Brand Image Bedak Marcks Venus. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2, 1-5.
- Kurtel, K. (2008). Web’in Geleceği: Anlamsal Web. *Ege Akademik Bakış*, 8 (1), 205-213.
- Kuyucu, M. (2014). Y Kuşağı ve Facebook: Y Kuşağının Facebook Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme. *Electronic Journal of Social Sciences, Spring-2014, Volume:13, Issue:49*, 55-83.
- Kuyucu, M. (2016). The Social Media Generation: Social Media Use in Turkey in the Sample of Istanbul. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 21(2), 84.
- La Ferle, C. and Choi, S. M. (2005). The importance of perceived endorser credibility in south korean advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(2), 67-81.
- Lafferty, B. A. and Goldsmith, R. E. (1999). Corporate Credibility’s Role in Consumers’ Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lager, M. (2006). X Ways. *Customer Relationship Management*, 10(11), 28-32.
- Latif, A., Saleem, S. and Ul, A. (2011). Influence of role model on pakistani urban teenager's purchase behavior. *European Journal of Economics, Finance & Administrative Sciences* (31), 7-16.
- Laurenceau, J.P., Barrett, L. and Pietromonaco, P. (1998). Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and

- perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1238–1251.
- Lear, K. E., Runyan, R. C. and Whitaker, W. H. (2009). Sports celebrity endorsements in retail products advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 308-321.
- Lee, J. G. and Thorson, E. (2008). The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.
- Lehtonen, T.K. and Maenpaa, P. (1997). *Shopping in the East Centre Mall*. Sage Publications: London.
- Levinson, P. (2009). *New new media* . Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Levy, J.R. (2010). *Facebook Marketing*. (Second Edition). Indianapolis :Pearson Education.
- Li, C. ve Josh B. (2008). *Groundswell*. Boston: Harvard Business Press.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. and Bruich, S. (2012). The power of “like”: How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Lissitsa, S. and Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Louie, T A., Kulik R., and Johnson R. (2001). When Bad Things Happen to the Endorsers of Good Products. *Marketing Utters* 12, 1, 13-24.
- Lyons, S.T., Duxbury, L. and Higgins, C. (2007). An empirical assessment of generational differences in basic human values 1, 2. *Psychol. Rep.* 101 (2), 339-352.
- Ma, W. W.-K and Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation, and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, 39, 51-58.
- Mahoney, L. M. and Tang, T. (2016). *Strategic social media: From marketing to social change*. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell.
- Makgosa R. (2010). The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers. *Young Consumers*, Vol. 11 Issue: 4, 307-319.
- Malik, G. and Guptha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.

- Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M. and Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458.
- Mavnacıoğlu, K. (2011). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir İnceleme*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Mannheim, K. (1952). *Essays on the sociology of knowledge*. London: Routledge & K. Paul.
- Marcus, C. (2008). Generation Z: Bullied and blighted by mental illness, meet the savvy teens that don't exist. *The Sun Herald*, 14.
- Martin C. A. and Bush A. J. (2000). Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 Issue: 5, 441-453.
- Mastur, A., TurPorcar, A. and Llorca, A. (2016). Social Media Marketing For Adolescents. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1119-1125.
- Mathur, L. K., Mathur, I. and Rangan, N. (1997). The wealth effects associated with a celebrity endorser: The Michael Jordan phenomenon. *Journal of Advertising Research*, 37(3), 67-73.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* Web: http://www.icrossing.co.uk/fleadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, 13 Kasım 2018'de alınmıştır.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, December, 310-321.
- McGuire, W.J. (1985). *Attitudes and Attitude Change*. NY: Random House, pp.233-346.
- Meyerson, M. (2010). *Succes Secrets of The Social Media Marketing Superstars*. Kanada: Entrepreneur Media Inc.
- Miciak, Alan R. and William L. Shanklin (1994). Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Management*, 3, 51-59.
- Miller, F. M. and Laczniak G. R. (2011). The Ethics of CelebrityAthlete Endorsement: What Happens When a Star Steps Out of Bounds? *Journal of Advertising Research*, 51 (3), 499-510.
- Miller R.K. and Washington K. (2017). *Consumer Behavior* (12th edition). Atlanta: Richard K. Miller & Associates.
- Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Switzerland: Springer International Publishing.

- Mintel. (2016). *Marketing to Generation X- US*. America: Mintel Group Ltd.
- Mishra, P., Dhar, U. and Raotiwala, S. (2001). Celebrity Endorsers and Adolescents: A Study of Gender Influences. *Vikalpa*, 26(4), 59-66.
- Misra, S. and Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Mitchell, M. (2014). *UnderstandingandManagingDifferentGenerations*. Web: http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/pdfs/articles/Understanding_and_Managing_Different_Generations.pdf, 23 Ocak 2019'da alınmıştır.
- Moore, M. and Carpenter, J.M. (2008). Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 323-37.
- Mowen, J. C. and Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in consumer research* Vol. 8, 437-441.
- Muda, M., Musa, R. and Putit, L. (2017). Celebrity Endorsement in Advertising: A double-edged Sword. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(3), 21.
- Mulayousef, A. S. (2018). *Following Celebrities on Social Networking Sites: The Role Of Parasocial Interaction, Self-Disclosure, Trustworthiness, and Time Spent on Sns*. University of Oregon, America. Master Thesis.
- Ericsson L. and Hakansson E. (2005). *Athletes as Celebrity Endorsers Case Studies from Sweden*. Luleå University of Technology, Sweden. Master Thesis.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları:Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara:Seçkin Yayıncılık.
- Neher, K. (2014). *Visual Social Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1, 1-15.
- Nielsen (2013). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages/> 30Kasım 2019'da alınmıştır.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- O'Mahony, S. and Meenaghan, T. (1998). The Impact of Celebrity Endorsements on Consumers. *Irish Marketing Review*, 10(2), 15-24.

- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software. *International Journal of Digital Economics*, 65, 17.
- Ontario, (2008). *Social media marketing: Introduction to social media marketing*. Web: http://www.bruce.on.ca/tools/Social_Media_Marketing.pdf, 14 Ocak 2019'da alınmıştır.
- Paek, H.-J. (2005). Understanding Celebrity Endorsers in Cross-cultural Contexts: A Content Analysis of South Korean and US Newspaper Advertising. *Asian Journal of Communication*, 15(2), 133-153.
- Palfrey, J. and Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Book.
- Park, J. and Gürsoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among U.S. hotel employees. *International journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195-1202.
- Parment, A. (2009). *Automobile Marketing: Distribution Strategies for Competitiveness*. Saarbrücken: VDM Publishing.
- Perez S. (2017). *Twitter officially expands its character count to 280 starting today*. Web:<https://techcrunch.com/2017/11/07/twitter-officially-expands-its-character-count-to-280-starting-today/>, 14 Kasım 2018'de alınmıştır.
- Petty R.E., John T. C. and David S. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10 (September), 13.
- Podobnik V, Ackermann D, Grubisic T and Lovrek I. (2012). *Web 2.0 as a Foundation for Social Media Marketing: Global Perspectives and the Local Case of Croatia*. In: Azab NA, editor. *Cases on Web 2.0 in Developing Countries: Studies on Implementation, Application and Use*. Hershey, PA: IGI Global, 342-379.
- Prakash Y., G. and Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110.
- Powell G., Groves S. and Dimos J. (2011). *Roi of Social Media:How to Improve the Return on Your Social Marketing Investment*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Puiu, S. (2016). Generation Z-A new type of consumers. *The Young Economists Journal*, 13(27), 67-79.
- Quinn, K. 2013. We haven't talked in 30 years! *Information, Communication & Society*, 16(3):397-420.

- Ramsaran-Fowdar, R. R. and Fowdar, S. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1).
- Rao, C. P. And Kelkar, M. M. (1997). Relative Impact of Performance and Importance Ratings on Measurement of Service Quality. *Journal of Professional Services Marketing*, 15(2), 69-86.
- Rasmussen Neal, D. (2012). *Social media for academics: A practical guide*. Oxford: Chandos Publishing.
- Read, E. (2007). Y and Baby Boomers. *New Zealand Management*, November, 63.
- Read A. and Fromm J. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast-and Very Different-Generation of Influencers*. USA: Amacom.
- Rich, G.A. (1997). The Sales Manager as a Role Model: Effects on Trust, Job Satisfaction, and Performance of Salespeople. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, 4: 319-328
- Richter, D. and Schäfermeyer, M. (2011). *Social media marketing on multiple services - the case of the student run organisation*. 19th European Conference on Information Systems, Helsinki, Finland.
- Rogler, L. H. (2002). Historical generations and psychology: The case of the Great Depression and World War II. *American Psychologist*, 57(12).
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion.
- Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Rossiter, J.R. and Smidts, A. (2005). The celebrity presenter must have an expertise hook. *School of Management and Marketing, Faculty of Commerce, university of Wollongong NsW, Australia*.
- Ruggless, R. (2013). Instant engagement: Margariteville marketing director discusses brand's Instagram strategy. *Nation's Restaurant News*, 47(19),92.
- Russell C. (2015). *Generation X* (8th edition). NewYork: New Strategist Press, LLC.
- Sachoff, M. (2008). Majority of Fortune 1,000 companies will use social media. *Web Pro News*.
- Safko L. and Brake D.K. (2009). *The Social Media Bible:Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Safko, L. (2010). *The social media bible : tactics, tools, and strategies for business success*. (2nd edition ed). Hoboken, NJ: Wiley.

- Sams, K. (2018). How to Market to Generation X. Web: <https://www.nfib.com/content/resources/marketing/how-to-market-to-generation-x/> 22 Ocak 2019'da alınmıştır.
- Saravanakumar, M. and Lakshmi, S. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal Life Sci J*, 99(44), 4444-4451.
- Sarıtaş, E. And Barutçu, S. (2016). Generations in Analysis of Costumer Behaviors: A Study On Social Media Using. *Pamukkale Journal of Eurasian Socio Economic Studies*, 3(2), 1-15.
- Schaefer, M. (2012). *The Tao of Twitter: Changing Your Life and Business 140 Characters at a Time*. Columbus, OH: McGraw-Hill.
- Schlossberg, M. (2016). *Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers*. Web: <http://uk.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2>, 12 Şubat 2019'da alınmıştır.
- Sertoglu, A. E., Catli, O. and Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers ' Buying Intentions:An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77.
- Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J. and Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, 10(1), 47-74.
- Shaw, S. and Fairhurst, D. (2008). Engaging a new generation of graduates. *Education Training*, 50(5), 366-378.
- Sheahan, P. (2010). *Generation Y*. Australia: HardieGrent Publishing.
- Shiffman, L. and Kanuk, L. (2000). *Consumer learning*. USA: Prentice Hall.
- Shim, S. and Eastlick, M. A. (1998). The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior. *Journal of Retailing*, 74, 139-160.
- Shimp, T. (2003). *Advertising and Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. (6th ed). New York: Dryden Press, 292-301.
- Shuart J. (2007). Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8 Issue: 2, 11-25.
- Simmers, C. S., Damron-martinez, D. and Haytko, D. L. (2009). Examining the Effectiveness of Athlete Celebrity Endorser Characteristics and Product Brand Type : The Endorser Sexpertise Continuum. *Journal of Sport Administration & Supervision*, 1(1), 52-64.

- Singer, B.D. (1983). The case for using ‘real people’ in advertising. *Business Quarterly*, 48(4), 32-37.
- Sisk, M. (2010). Web Banking: Dexia Gives Kids Their Own Bank; Brussels-Based Axion Features a ‘Youth Index’ and Streams Concerts in Banner Ads to Appeal to Teens and 20- Somethings without Turning Off Older Consumers. *Bank Technology News*, 23(4), 21.
- Sladek, S. and Grabinger, A. (2014). *Gen Z The First Generation of the 21st Century Has Arrived*. Web: http://xyzuniversity.com/wp/content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf, 10 Şubat 2019’da alınmıştır.
- Smith, C. (2014). *Here’s why Instagram’s demographics are so attractive to brands*. Web: <http://uk.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12?r=US&IR=T>, 10 Ocak 2019’da alınmıştır.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (5th ed). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (6th eds). New York. Prentice Hall Inc.
- Sparks and Honey (2014). *Meet generation z: Forget everything you learned about Millennials*. Web:from <https://www.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17>, 10 Şubat 2019’da alınmıştır.
- Spears, N. and Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26, 53–66.
- Speck, P. S., Schumann, D. W. and Thompson, C. (1988). Celebrity Endorsements-Scripts, Schema and Roles: Theoretical Framework and Preliminary Tests, *In: Advances in Consumer Research*, (Ed.) Michael J. Houston, Vol. 15, 68-76.
- Statista, (2018). *Global social media advertising spending share 2013-2017* Web: <https://www.statista.com/statistics/271408/share-of-social-media-in-online-advertising-spending-worldwide/>, 9 Ocak 2019’da alınmıştır.
- Sterne, J. (2010). *Social media metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Stone, G., Joseph, M. and Jones, M. (2003). An exploratory study on the use of sports celebrities in advertising: a content analysis. *Sport Marketing Quarterly* 10 (1), 35-42.
- Stone, Z. (2013). *Social-media schooling is on the rise: but is it necessary?* Web: <http://blogs.wsj.com/digits/2013/07/29/social-media-schooling-is-on-the-rise-but-is-it-necessary/>, 10 Ocak 2019’da alınmıştır.
- Stout, P.A. and Moon, Y.S. (1990). Use of endorsers in magazine advertisements. *Journalism Quarterly*, 67(3), 536-546.

- Strauss, W. and Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*. New York: Quill William Morrow, pp. 1584–2089.
- Sukhdial, A.S., Damon A. and Lynn K. (2002). Are You Old School? A Scale for Measuring Sports Fans' Old-School Orientation. *Journal of Advertising Research* 42, 4 (2002): 71–81.
- Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552-571.
- Taylor, D. and Altman, I. (1987). Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes. *New directions in communication research*, 257-277.
- Thomases, H. (2010). *Twitter Marketing*. Indianapolis: Wiley.
- Thomaselli, R. (2008). Woods' agent: No more car sponsors for Tiger. *Advertising Age*, 79 (3), 28.
- Thomsett-Scott, B. C. (2014). *Marketing with Social Media: A LITA Guide*. Chicago: ALA TechSource.
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 400-409.
- Till, B. D. and Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
- Till, B.D., Stanley, S.M. and Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: an examination of belongingness and resistance to extinction", *Psychology and Marketing*, Vol. 25 No. 2, pp. 173-6.
- Ting, H., Lim, T. Y., de Run, E. C., Koh, H. and Sahdan, M. (2018). Are we Baby Boomers, Gen X and Gen Y? A qualitative inquiry into generation cohorts in Malaysia. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 109-115.
- Tingchi Liu, M., Huang, Y. and Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358-365.
- Touchette., B, Schanski., M., and Lee., S., L. (2015). Apparel Brands 'Use Of Facebook: An Exploratory Content Analysis Of Branded Entertainment. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 19 (2), 107-119.
- Treadaway, C. and Smith, M. (2010). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Trevino, N.G. (2018). The Arrival of Generation Z on College Campuses. Doctoral dissertation, University of The Incarnate Word.

- Tripp, C., Jensen, T. D. and Carlson, L. (1994). The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535.
- Trusov, M., Bucklin R.E. and Pauwels K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 5, 90-102.
- Trusov, M., Bodapati, A.V., and Bucklin, R.E. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research* (47:4), 643-658.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London: Sage Publications.
- Turri AM., Smith K.H., Kemp E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *J. Electronic Commerce Res.* 14(3):201–214
- Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in A Web 2.0 World*. Praeger Publishers.
- Tuten, T. L. and Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. (2nd Edition). Sage Publications.
- Um, N. (2008). Exploring the Effects of Single vs. Multiple Products and Multiple Celebrity Endorsements. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(2), 104-114.
- Um, N. H. (2016). Predictors of the Effectiveness of Celebrity Endorsement on Facebook. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 44(11), 1839-1850.
- Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1-10.
- Valkenburg, P. M. and Peter, J. (2009). The Effects of Instant Messaging on the Quality of Adolescents' Existing Friendships: A Longitudinal Study. *Journal of Communication*, 59, 79-97.
- Vargo, S. L. and Lusch R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17.
- Veroff, J. and Veroff, J. B. (1980). *Social incentives: A life-span developmental approach*. New York, NY: Academic Press.
- Vries, L., Gensler, S. and Leeflang S.H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 2, 83–91.
- Walker, M., Langmeyer, L. and Langmeyer, D. (1993). Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay For? *Journal of Product & Brand Management*, 2(3), 36-43.

- Warren, C. (2012). *Petitions demand Apple improve Foxconn conditions*. Web: <http://mashable.com/2012/01/31/apple-supplier-petitions>, 10 Aralık 2018'de alınmıştır.
- Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social Web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media Inc.
- Weiss, T. (2004). *Model behavior: today's teens and the role models they choose*. Web: www.teenagerstoday.com/resource/article/role/model.html, 11 Kasım 2018'de alınmıştır.
- Wheless, L. R. (1978). A follow-up study of the relationships among trust, disclosure, and interpersonal solidarity. *Human Communication Research*, 4, 143-157.
- Wierenga, B. (2002). On Academic Marketing Knowledge and marketing Knowledge that Marketing managers Use for Decision-Making. *Marketing Theory*, 2(4), 355-362.
- Williams, K.C. and Page, R.A. (2011). Marketing to the generations. *J. Behav. Stud. Busin.* 3, 11-17.
- Williamson, Debra A. (2011). *Social Network Ad Revenues Rising Worldwide*. Web: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008213&dsNav=Rpp:25,Ro:3,N:700>, 13 Ocak 2019'da alınmıştır.
- Wirtz, B., Schilke, O. and Ullrich, S. (2010). Strategic development of business models: implications of the Web 2.0 for creating value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2-3), 272-290.
- Wright, D. and Hinson, M. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public Relations Society of America*, 2(2), 1-21.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 5-15.
- Ybarra, O. and Walter G. S. (1996). Misanthropic Person Memory. *Journal of Personality and Social Psychology* 45, 4, 961-77.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Yılmaz, R. A. and Ersavaş, S. (2005). *How does the celebrity work for brand? An analysis of Turkish TV advertising*. 3rd International Symposium Communication in the Millennium.
- Zeithaml, V. A., Leonard L. B. and A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing* 60, 2, 31-46.

- Zhao, J., Lu, X., Wang, X., and Ma, Z. (2015). Web information credibility: From Web 1.0 to Web 2.0. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 8(7), 161-172.
- Zimmerman J. and Sahlin D. (2010). *Social Media Markaeting All-in One For Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing.



EKLER

EK1-ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, bu araştırma ünlü sporcuların (Ronaldo, Messi, Michael Jordan gibi) sosyal medya (Facebook, Twitter, Instagram vb.) üzerindeki ürün veya marka reklamlarında kullanılmasının tüketicilerin satın alma davranışını üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Çalışmada vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle amacı dışında kullanılmayacak olup, bilgiler gizli kalacaktır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Murat TOKSARI-Mehmet MÜRÜTSOY

Not: Aşağıdaki soruları lütfen sosyal medya üzerinde takip ettiğiniz ve en çok beğendiğiniz bir ünlü sporcuyu göz önüne alarak cevaplayınız.

1- En çok hangi sosyal medya platformunu kullanıyorsunuz?

- Facebook Twitter Instagram Youtube
 Diğer(.....)

2- Ortalama olarak, her gün sosyal medyada kaç saat harcıyorsunuz?

- 1 saatten daha az 1-2 saat 3-4 saat
 5-6 saat 7 saat ve daha fazla

3-Takip ettiğim ünlü sporcu sosyal medya üzerinde bir ürün veya markanın tanıtımını yaptığı zaman en fazla:

Çekiciliği beni etkiler.

- Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Güvenirliliği beni etkiler.

- Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Uzmanlığı/yeteneği beni etkiler.

- Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

4- Takip ettiğim ünlü sporcunun herhangi bir ürünün reklamında kullanılması:

Reklamı hatırlamamı kolaylaştırır.

- Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Reklamı izlememi sağlar.

- Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Reklama olan dikkatimi çeker.

- Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Reklamı yapılan ürün veya marka hakkında olumlu bir tutum oluşturmamı sağlar.

- Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

5- Herhangi bir ürün ve markaya ilişkin tanıtım ve reklam yapan takip ettiğiniz ünlü sporcunun:

İçtenlik imajına sahip olması inanırlılığını olumlu etkiler.

- Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Sosyal bir imaja sahip olması inanırlılığını olumlu etkiler.

- Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Heyecan verici bir imaja sahip olması inanırlılığını olumlu etkiler.

- Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Yetkin bir imaja sahip olması inanırlılığını olumlu etkiler.

- Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

6- Ünlü sporcunun sosyal medya sayfasında reklamını yaptığı markayı çekici bulurum.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

6.1. Sevimli bulurum.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

6.2. İyi bulurum.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

6.3. Sempatik bulurum.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

6.4. Olumlu bulurum.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

7- Takip ettiğiniz ünlü sporcunun sosyal medya üzerinden belirli ürün veya markaya ilişkin görüşleri ve paylaşımları:

Belirli firmalardan daha az ürün alma konusunda beni etkiler.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Satın alma kararımı daha iyi fiyat teklifleri sunan diğer işletmelere yönlendirmemde beni etkiler.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Bir firmayla sorun yaşadığımda rakip başka firmayı tercih etmemde beni etkiler.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Bir firmayla sorun yaşadığımda şikayetimi diğer tüketicilere iletmem konusunda beni etkiler.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Belirli markaları satın almamda etkili olur.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Fiyatları yükselse dahi o ürünleri ve markaları tercih etmemde etkili olur.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Daha ucuza satın başka firmalar bulsam bile bir firmadan daha fazla ürün almamı sağlar.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

8- Takipçisi olduğum ünlü sporcunun sosyal medya üzerinde paylaşmış olduğu herhangi bir ürün veya markaya ilişkin tanıtım ve reklamları:

Sosyal medya üzerindeki diğer kişilere tavsiye ederim.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Sosyal medya üzerindeki diğer kişilerle paylaşırım.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Sosyal medya üzerindeki diğer kişilere bu ürün veya markadan bahsederim.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

O ürün veya marka hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

O ürünleri veya markaları satın almaları için arkadaşlarımı veya akrabalarımı teşvik ederim.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

9- Takipçisi olduğum ünlü sporcunun sosyal medya üzerinde paylaşmış olduğu herhangi bir ürün veya markayı:

Satın alma niyetinde olabilirim.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Satın alma konusunda ilgili olurum.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Satın alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

10- Takipçisi olduğum ünlü sporcunun sosyal medya hesaplarında yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin:

Duygularımı ifade etme olanağı vermesi benim için önemlidir.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Düşüncelerimi ifade etme olanağı vermesi benim için önemlidir.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

11- Takipçisi olduğum ünlü sporcunun fan sayfasındaki paylaşımlarının heyecan verici olması benim için önemlidir.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

11.1. Takipçisi olduğum ünlü sporcunun fan sayfasına yönelik aidiyet hissetmem benim için önemlidir.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

11.2. Takipçisi olduğum ünlünün fan sayfasında ünlü sporcu ile arkadaşça ilişkiler kurabilmem benim için önemlidir.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

12- Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılırsınız:

Takip ettiğim ünlü sporcu sosyal medya üzerinden çok fazla ürünün tanıtımını yaparsa inandırıcılığı azalır.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Takip ettiğim ünlü sporcu sporla ilgili bir markanın tanıtımını yapıyorsa daha etkili olur.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Takip ettiğim sporcu ünlü sosyal medya üzerinde belirli bir otomobil markasının tanıtımını yaparsa otomobil satın alma kararım bu tanıtımdan etkilenir.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Takip ettiğim sporcu ünlü sosyal medya üzerinde belirli bir şampuan markasının tanıtımını yaparsa şampuan satın alma kararım bu tanıtımdan etkilenir.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

13- Hayranı olduğum ünlü sporcu:

Takip etmem için iyi bir model olur

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Davranışlarıyla bana liderlik yapar.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Başkalarının takip etmesi için olumlu bir örnek oluşturur.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Örnek almaya çalıştığım davranışları sergiler.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Benim için iyi bir rol modeldir.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

14- Aşağıdaki sosyal medyaya ilişkin ifadelere ne derecede katılıyorsunuz?

Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.

Kesinlikle Katılmıyorum ① ② ③ ④ ⑤ Kesinlikle Katılıyorum

Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

Yaşınız:

18-22 23-39 40-53

Eğitim Düzeyiniz

Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Y.Lisans Doktora

Gelir Düzeyiniz

1600 TL ve altı 1601-2500 TL 2501-3500 TL 3501-4500 TL 4500 TL ve üstü



**EK2- ÖLÇEKLERDE YER ALAN İFADELERE VERİLEN YANITLARIN
HEM GENEL HEM DE KUŞAKLARA AİT ORTALAMALARI**

| İfadeler | Kodlama | Genel Ortalama | X Kuşağı Orta- lama | Y Kuşağı Orta- lama | Z Kuşağı Ortalama |
|---|-----------|----------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| Takipçisi olduğum ünlü sporcunun sosyal medya sayfalarında yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin, duygularımı ifade etme olanağı vermesi benim için önemlidir. | İfade1 | 3,09 | 2,75 | 2,93 | 3,52 |
| Takipçisi olduğum ünlü sporcunun sosyal medya sayfalarında yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin, düşüncelerimi ifade etme olanağı vermesi benim için önemlidir. | İfade2 | 3,23 | 3,00 | 3,06 | 3,58 |
| Takipçisi olduğum ünlünün fan sayfasındaki paylaşımların heyecan verici olması benim için önemlidir. | Bağlanma1 | 3,33 | 3,00 | 3,21 | 3,74 |
| Takipçisi olduğum ünlünün fan sayfasına yönelik aidiyet hissetmem benim için önemlidir. | Bağlanma2 | 3,34 | 3,07 | 3,06 | 3,78 |
| Takipçisi olduğum ünlünün fan sayfasında ünlü ile arkadaşça ilişkiler kurabilmem benim için önemlidir. | Bağlanma3 | 3,33 | 3,04 | 3,15 | 3,75 |
| Ünlünün sosyal medya sayfasındaki paylaştığı bir ürün veya marka reklamını çekici bulurum. | Tutum1 | 3,47 | 3,25 | 3,45 | 3,68 |
| Ünlünün sosyal medya sayfasındaki paylaştığı bir ürün veya marka reklamını sevimli bulurum. | Tutum2 | 3,56 | 3,37 | 3,55 | 3,72 |
| Ünlünün sosyal medya sayfasındaki paylaştığı bir ürün veya marka reklamını iyi bulurum. | Tutum3 | 3,63 | 3,29 | 3,65 | 3,87 |
| Ünlünün sosyal medya sayfasındaki paylaştığı bir ürün veya marka reklamını sempatik bulurum. | Tutum4 | 3,55 | 3,17 | 3,56 | 3,84 |
| Ünlünün sosyal medya sayfasındaki paylaştığı bir ürün veya marka reklamını olumlu bulurum. | Tutum5 | 3,60 | 3,21 | 3,68 | 3,82 |
| Ünlü sporcunun paylaştığı ürün veya markaya ilişkin tanıtımları sosyal medya üzerindeki diğer kişilere tavsiye ederim. | Ewom1 | 2,98 | 3,07 | 2,84 | 3,03 |
| Bu tanıtımları sosyal medya üzerindeki diğer kişilerle paylaşıyorum. | Ewom2 | 2,94 | 2,91 | 2,75 | 3,14 |
| Sosyal medya üzerindeki diğer kişilere bu ürün veya markadan bahsederim. | Ewom3 | 2,96 | 2,89 | 2,85 | 3,11 |
| Bu ürün veya marka hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söylerim. | Ewom4 | 3,16 | 3,01 | 3,10 | 3,32 |
| Bu ürünleri veya markaları satın almaları için arkadaşlarımı veya akrabalarımı | Ewom5 | 3,00 | 2,84 | 2,96 | 3,17 |

| | | | | | |
|--|-----------|------|------|------|------|
| teşvik ederim. | | | | | |
| Ünlü sporcunun sosyal medya üzerinde paylaşmış olduğu herhangi bir ürün veya markayı satın alma niyetinde olabilirim. | Niyet1 | 3,20 | 3,05 | 3,10 | 3,40 |
| Ünlü sporcunun sosyal medya üzerinde paylaşmış olduğu herhangi bir ürün veya markayı satın alma konusunda ilgili olurum. | Niyet2 | 3,11 | 3,05 | 2,91 | 3,35 |
| Ünlü sporcunun sosyal medya üzerinde paylaşmış olduğu herhangi bir ürün veya markayı satın alırım. | Niyet3 | 2,97 | 2,89 | 2,71 | 3,28 |
| Hayranı olduğum ünlü sporcu takip etmem için iyi bir model olur. | Rolmodel1 | 3,02 | 2,63 | 3,22 | 3,19 |
| Hayranı olduğum ünlü sporcu davranışlarıyla bana liderlik yapar. | Rolmodel2 | 2,78 | 2,17 | 2,96 | 3,22 |
| Hayranı olduğum ünlü sporcu başkalarının takip etmesi için olumlu bir örnek oluşturur. | Rolmodel3 | 2,87 | 2,21 | 3,10 | 3,28 |
| Hayranı olduğum ünlü sporcu örnek almaya çalıştığım davranışları sergiler. | Rolmodel4 | 2,88 | 2,32 | 3,00 | 3,31 |
| Hayranı olduğum ünlü sporcu benim için iyi bir rol modelidir. | Rolmodel5 | 2,87 | 2,39 | 2,91 | 3,30 |
| Belirli firmalardan daha az ürün alma konusunda beni etkiler. | Tercih1 | 3,11 | 3,03 | 3,17 | 3,12 |
| Satın alma kararımı daha iyi fiyat teklifleri sunan diğer işletmelere yönlendirmede beni etkiler. | Tercih2 | 3,38 | 3,34 | 3,45 | 3,35 |
| Bir firmayla sorun yaşadığımda rakip başka firmayı tercih etmemde beni etkiler. | Tercih3 | 3,23 | 3,21 | 3,16 | 3,31 |
| Bir firmayla sorun yaşadığımda şikayetimi diğer tüketicilere iletmem konusunda beni etkiler. | Tercih4 | 3,26 | 3,20 | 3,22 | 3,37 |
| Belirli markaları satın almamda etkili olur. | Sadakat1 | 3,54 | 3,46 | 3,62 | 3,52 |
| Fiyatları yükselse dahi o ürünleri ve markaları tercih etmemde etkili olur. | Sadakat2 | 3,09 | 2,95 | 3,19 | 3,12 |
| Daha ucuza satan başka firmalar bulsam bile bir firmadan daha fazla ürün almamı sağlar. | Sadakat3 | 3,09 | 3,00 | 3,20 | 3,08 |

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Mehmet MÜRÜTSOY
Doğum Yeri ve Tarihi : Kayseri,1984
Medeni Hali : Evli, 1 Çocuk Sahibi
İletişim Bilgileri : m.muritsoy@gmail.com
0553 532 2552 (GSM)



EĞİTİM

1999-2002 Arif Molu Endüstri Meslek Lisesi
2004-2010 Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Tekstil Terbiye Öğretmenliği
2006-2008 Anadolu Üniversitesi Halkla İlişkiler Bölümü
2009-2010 Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü
2011-2013 Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı

İŞ DENEYİMİ

2001-2002 Karsu Tekstil Kayseri (Stajyer)
2009-Halen Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Personel Daire Başkanlığı-Bilgisayar İşletmeni

YABANCI DİL

İngilizce KPDS: 79. (2010).

YAYINLARI

Makaleler:

1. ÇİÇEK, Recep; **Mehmet Mürütsoy** (2014). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi vol. 15(2)* p. 291-305.
2. TOKSARI Murat, **Mehmet Mürütsoy**, Muhammet Bayraktar (2014). Tüketici Algılarını Etkileyen Faktörlerde Sosyal Medyanın Rolü: Niğde Üniversitesi İİBF Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 7, Sayı. 4, s.1-27.*
3. TOKSARI Murat, Gül SENİR, **Mehmet Mürütsoy** (2015). Nostaljik İçerikli Reklam Mesajlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileme Düzeyi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl:19 S: 3, Aralık 2015, s.197-216.*
4. TOKSARI, M , **Mehmet Mürütsoy** (2017). Inbound Pazarlama Uygulamaları İle Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi- 6 (2), 921-939*
5. **MÜRÜTSOY, M.**, Murat Toksarı (2017). Pazarlama Teorisine İlişkin

Tartışmalara ve Farklı Bakış Açlarına Yönelik Teorik Bir İnceleme. *Turkish Journal of Marketing C.:1 S.:2 Yıl:2016*, ss. 131-144

6. TOKSARI M. ve **Mehmet Mürütsoy** (2019). Instagramdaki Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(8): 586-603.10.

Bildiriler:

1. TOKSARI, M , **Mehmet Mürütsoy** “Şehirlerin Pazarlanması ve Markalaşması Sürecine Etki Eden Faktörler: Bakü Örneği”, IV. Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Sempozyumu, TÜRKİYE, 26-28 Nisan 2017, pp.607-614.



