

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGISININ VE ÜNLÜ
DESTEĞİNİN TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ (GAZİANTEP Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞE GÜR

GAZİANTEP
MAYIS 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGISININ VE ÜNLÜ
DESTEĞİNİN TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ (GAZİANTEP Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

AYŞE GÜR

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

GAZİANTEP
MAYIS 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLAR ARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGISININ VE ÜNLÜ DESTEĞİNİN TÜKETİCİ
TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ
(GAZİANTEP Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ)

Ayşe GÜR

Tez Savunma Tarihi:20 Mayıs 2019


Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


Dr.Öğr.Üyesi Hasan AKSOY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca /tarafımızca okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.


Dr.Öğr.Üyesi Hasan AKSOY
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımca / tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

(Unvanı, Adı ve Soyadı)

İmzası

Doç.Dr.Cuma BOZKURT (Jüri Başkanı)

Dr.Öğr.Üyesi Hasan AKSOY (Jüri Üyesi)

Dr.Öğr.Üyesi Ahmet ÇETİNDAS (Jüri Üyesi)





ÖZET

SOSYAL MEDYA REKLAMLARI ALGISININ VE ÜNLÜ DESTEĞİNİN TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ (GAZİANTEP Y KUŞAĞI ÖRNEĞİ)

GÜR, Ayşe

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

Mayıs 2019, 119 sayfa

Günümüzde gelişen teknoloji ve artan internet kullanımıyla birlikte hayatımızda bir takım değişiklikler meydana gelmiş olup kişisel bilgisayar, tablet ve akıllı telefonlar neredeyse herkes tarafından kullanılır bir hal almıştır. İletişim teknolojilerindeki bu gelişmelere paralel olarak internet kullanımını artmış ve sosyal medya ağları da oldukça fazla kullanılır duruma gelmiştir. Sosyal medya ağları firmalar için yeni bir rekabet ve tanıtım mecrasına dönüşmüş olup, sosyal medya reklamları günümüzde oldukça fazla tercih edilen bir tutundurma faaliyeti olmuştur. Firmalar pazarlama faaliyetlerini planlarken çeşitli stratejiler geliştirmek durumundadır ve bunlardan biri de çalışmamıza konu olan sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğidir. Firmalar da çekici, uzman ve güvenilir ünlülerle işbirliği yaparak markalarının tanıtımını yaparak tüketicilere ulaşmaktadır. Bu doğrultuda çalışmamızda giderek artan sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği ile Y kuşağı tüketicilerin davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere bir model geliştirilmiştir. Araştırma modeline uygun anket formu geliştirilerek Gaziantep'te yaşayan 405 Y kuşağı bireye yüz yüze ve online olarak anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) aracılığıyla test edilmiş olup bulunan sonuçlar, literatürde daha önce yapılan çalışmalarla benzer sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Reklamları, Ünlü Desteği, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEPTION OF SOCIAL MEDIA ADVERTISEMENTS AND CELEBRITY ENDORSEMENT ON THE CONSUMER ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION (GAZIANTEP GENERATION Y EXAMPLE)

M.A. Thesis, Department of International Trade and Marketing

Supervisor: Assist.Prof. Dr. Hasan AKSOY

May 2019, 119 pages

Today, with the advancing technology and increasing internet usage, some changes have taken place in our lives and personal computers, tablets and smartphones are used by almost everyone. In parallel with these developments in communication technologies, internet usage has increased and social media networks have become more and more widely used. Social media networks have been transformed into a new competitive and promotional channel for companies, and social media advertising has become a highly preferred promotion activity. Firms need to develop a variety of strategies to plan their marketing activities, and one of them is the celebrity endorsement of social media ads that are the subject of our work. Companies also reach out to consumers by promoting their brands by cooperating with attractive, expert and reliable celebrities. In this respect, a model has been developed in order to determine the relationship between the celebrity endorsement of social media advertising and the behavior of Y generation consumers. 405 Generation Y people living in Gaziantep were interviewed face to face and online. The data obtained were tested by YEM (Structural Equation Model) and the results found similar results with previous studies in the literature.

Keywords: Social Media Ads, Celebrity Endorsement, Consumer Behavior

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans öğrenimim süresince bana yol gösteren, destekleyen, rehberlik eden, bilimsel anlamda katkı sağlayan ve enerjisiyle motivasyonumu yükselten ve bu çalışmanın şekillenme sürecinden sonuna kadar bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen çok değerli tez danışmanın Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans öğrenimim süresince, derslerine katıldığım ve değerli görüşleri ile yetişmemizde katkısı olan tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Bu süreçte yardımlarını ve desteklerini hep hissettiğim, bana yoldaş olan, motivasyonum düştüğünde beni ayağa kaldıran değerli dostlarım Pınar GÖGEBAKAN SERİN ve İmran DEMİRTAŞ'a; yüksek lisans öğrenimim boyunca hep yanımda olan, benden desteklerini esirgemeyen aileme ve arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayşe GÜR

Gaziantep, Mayıs, 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
RESİMLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xi
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM	4
LİTERATÜR.....	4
2.1. PAZARLAMA KAVRAMI.....	4
2.1.1. Pazarlama Karması Kavramı	5
2.1.1.1. Product (Ürün)	6
2.1.1.2. Place (Dağıtım)	7
2.1.1.3. Promotion (Tutundurma)	7
2.1.1.4. Price (Fiyat).....	8
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	9
2.2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları.....	9
2.2.2. Tüketici Davranışı Kavramı Önemi ve Özellikleri.....	9
2.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	11
2.2.3.1. Kişisel Faktörler	12
2.2.3.1.1. Yaş.....	12

2.2.3.1.2. Cinsiyet.....	12
2.2.3.1.3. Eğitim Durumu, Meslek ve Gelir Düzeyi	13
2.2.3.1.4. Medeni Durum	14
2.2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	14
2.2.3.2.1. Kültür-Alt kültür.....	14
2.2.3.2.2. Aile	15
2.2.3.2.3. Sosyal Sınıf.....	15
2.2.3.2.4. Referans (Danışma) Grupları	16
2.2.3.3. Psikolojik Faktörler.....	16
2.2.3.3.1. Güdülenme (Motivasyon).....	16
2.2.3.3.2. Algılama	18
2.2.3.3.3. Öğrenme	18
2.2.3.3.4. Tutum ve İnançlar	19
2.2.3.3.5. Kişilik	20
2.2.4. Satın Alma Karar Süreci	20
2.2.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	20
2.2.4.2. Bilgi ve Alternatiflerin Aranması.....	21
2.2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	21
2.2.4.4. Satın Alma Kararı	21
2.2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış	22
2.3. KUŞAK KAVRAMI VE Y KUŞAĞI.....	22
2.4. SOSYAL MEDYA KAVRAMI.....	25
2.4.1. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri.....	27
2.4.2. Sosyal Medya Araçları.....	28
2.4.2.1. Bloglar.....	28
2.4.2.2. Mikrobloglar	29
2.4.2.3. Sosyal Ağlar	29
2.4.2.4. İçerik Paylaşım Siteleri	30
2.4.2.5. Wikiler.....	30
2.4.2.6. Podcastler	31
2.4.2.7. Sosyal İmlleme Siteleri	32
2.4.2.8. Sanal Dünyalar	32

2.4.2.9. Forumlar	32
2.4.3. Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı	33
2.4.4. Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Farkı	34
2.5. REKLAM KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARI	35
2.5.1. Reklam Kavramı	35
2.5.2. Sosyal Medya Reklamları ve Önemi	36
2.5.2.1. Sosyal Medyada Reklam Uygulamaları	37
2.5.3. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algısı	43
2.5.3.1. Bilgi Sağlama	43
2.5.3.2. Eğlence Sunma	43
2.5.3.3. Güvenilir Olma	44
2.5.3.4. Ekonomiye Katkı Sağlama	44
2.5.3.5. Değer Yozlaşması	44
2.5.4. Satın Alma Niyeti	45
2.5.5. Reklamlara Yönelik Tutum	45
2.6. REKLAMLARDA ÜNLÜ DESTEĞİ	46
2.6.1. Ünlü Kavramı ve Reklamlarda Ünlü Kullanımı	46
2.6.2. Reklamlarda Ünlü Kullanımı Modelleri	48
2.6.2.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli (Source Credibility Model)	48
2.6.2.2. Kaynak Çekiciliği Modeli (Source Attractiveness Model)	49
2.6.2.3. Anlam Transferi Modeli (Meaning Transfer Model)	50
2.6.2.4. Ürün-Ünlü Uyumu Modeli (Product Match-Up Model)	51
2.6.3. Ünlü Desteğinin Markalar Adına Kullanım Alanları	51
2.6.4. Ünlülerin Kullanıldığı Sosyal Medya Reklam Örnekleri	52
2.7. LİTERATÜR TARAMASI	56
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	60
MATERYAL VE YÖNTEM	60
3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ	60
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	60
3.3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ALTYAPISI	61
3.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	63
3.4.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler	64
3.4.2. Hipotezlerin Geliştirilmesi	65

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI.....	66
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	68
ANALİZ VE BULGULAR	68
4.1. PİLOT ÇALIŞMA.....	68
4.2. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNE İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER	72
4.3. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	75
4.4. KORELASYON ANALİZİ.....	79
4.5. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ	81
4.6. ARAŞTIRMANIN YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	85
SONUÇ VE ÖNERİLER	88
ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER....	89
KAYNAKÇA	93
EKLER	112
EK A. 1. ANKET FORMU	113
EK A. 2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK ANALİZİ SONUÇLARI.....	117
EK A. 3. ARAŞTIRMAYA AİT DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ.....	118
ÖZGEÇMİŞ	119
VITAE	119

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Kuşakların Kişisel Özellikleri ve Yaşam Tarzı	23
Tablo 2.2. Y Kuşağının Trendleri.....	25
Tablo 2.3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler.....	33
Tablo 2.4. En Fazla Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları.....	33
Tablo 2.5. Türkiye’deki En Aktif Sosyal Medya.....	34
Tablo 2.6. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar.....	35
Tablo 2.7. Ünlü Kullanımının Artıları ve Eksileri	47
Tablo 3.1. Çalışmada Kullanılan Ölçekler.....	62
Tablo 3.2. Tahmini Örneklem Büyüklüğü	66
Tablo 4.1. Pilot Çalışmaya Ait Demografik Verilerin Frekans Dağılımı.....	69
Tablo 4.2. Pilot Çalışmaya Ait Kullanılan Sosyal Medya Platformu.....	69
Tablo 4.3. Pilot Çalışmaya Ait Güvenilirlik ve Faktör Analizi Değerleri.....	70
Tablo 4.4. Pilot Çalışmaya Ait Korelasyon Analizi.....	70
Tablo 4.5. Ankete Katılanların Cinsiyeti.....	72
Tablo 4.6. Ankete Katılanların Medeni Durumu.....	72
Tablo 4.7. Ankete Katılanların Eğitim Durumu.....	73
Tablo 4.8. Ankete Katılanların Aylık Geliri.....	73
Tablo 4.9. Ankete Katılanların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu.....	74
Tablo 4.10. Ölçeklere İlişkin Cronbach Alpha, KMO ve Barlett’s Test Katsayıları.....	76
Tablo 4.11. Faktör Analizi.....	78
Tablo 4.12. Korelasyon Analizi ve Iraksak Geçerlilik.....	79
Tablo 4.13. Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları	82
Tablo 4.14. Ölçme Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları.....	84
Tablo 4.15. Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri.....	85
Tablo 4.16. Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları.....	86
Tablo 4.17. Araştırma Hipotezlerinin Özeti.....	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Pazarlamada Dört-P Çerçevesi.....	6
Şekil 2.2. Tüketici Davranışlarının Diğer Disiplinlerle İlişkisi.....	11
Şekil 2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	17
Şekil 2.4. McCracken Anlam Transferi Modeli.....	50
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	64
Şekil 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyeti.....	72
Şekil 4.2. Ankete Katılanların Medeni Durumu.....	72
Şekil 4.3. Ankete Katılanların Eğitim Durumu.....	73
Şekil 4.4. Ankete Katılanların Aylık Geliri.....	74
Şekil 4.5. Ankete Katılanların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu.....	74

RESİMLER LİSTESİ

Resim 2.1. Fendi Firmasına Ait Reklam Örneği	38
Resim 2.2. McDonald's Firmasına Ait Reklam Örneği.....	38
Resim 2.3. Koton Firmasına Ait Sponsorlu Reklam Örneği.....	39
Resim 2.4. Starbucks Firmasına Ait Instagram Paylaşımı.....	40
Resim 2.5. Atlasglobal Firmasına Ait Sponsorlu Instagram Hikayesi Örneği.....	40
Resim 2.6. Adidas Firmasına Ait Fiyat Bilgisi İçeren Instagram Paylaşımı Örneği..	41
Resim 2.7. Finish Firmasına Ait YouTube Ana Sayfa Reklam Örneği.....	41
Resim 2.8. Netflix Firmasına Ait YouTube Reklam Örneği.....	42
Resim 2.9. Survey Monkey ve D&R Firmalarına Ait YouTube Reklam Örnekleri...	42
Resim 2.10. Coca Cola Firmasına Ait Facebook Gönderisi.....	52
Resim 2.11. Mavi Firmasına Ait Instagram Paylaşımı.....	52
Resim 2.12. Knorr Firmasına Ait (Herkesofraya) Instagram Paylaşımı.....	53
Resim 2.13. Serenay Sarıkaya'ya Ait Instagram Paylaşımı.....	53
Resim 2.14. Burak Özçivit'e Ait Instagram Paylaşımı (Clear)	54
Resim 2.15. Burak Özçivit'e Ait Instagram Paylaşımı (Altınyıldız)	54
Resim 2.16. Demet Akalın'a Ait Instagram Hikayesi Paylaşımı.....	55
Resim 2.17. Ezgi Mola'ya Ait Instagram Paylaşımı.....	55
Resim 2.18. Fahriye Evcen'e Ait Instagram Paylaşım.....	56

KISALTMALAR

IAB: Interactive Advertising Bureau

TDK: Türk Dil Kurumu

THY: Türk Hava Yolları

C.A.: Cronbach's Alpha

KMO: Kaiser Meyer Olkin

IAB: Interactive Advertising Bureau

C.R.: Composite Reliabilities (Birleşik Güvenilirlik)

AVE: Average Variances Extracted (Açıklanan Varyans Değerleri)

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

İnsanoğlunun yaşamında sürekli olarak değişiklikler ve yenilikler meydana gelmekte ve değişen yaşam tarzı, eşyalar, fikirlerle birlikte kullanılan teknoloji de değişmektedir. Değişen ve gelişen teknolojiyle birlikte iletişim teknolojileri de ileri seviyelere gelmiş olup cep telefonları, tabletler ve kişisel bilgisayarlar neredeyse herkes tarafından kullanılabilir hale gelmiştir. Bu gelişmelerle birlikte internet kullanımı da geçmiş yıllara oranla giderek artmaktadır. We Are Social Ocak 2019 verilerine göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı 59.36 milyon kişi, yani nüfusun %72'sini oluşturmaktadır. Türkiye'deki internet kullanıcı sayısında 2018'e oranla %9.3 lük bir artış söz konusudur.

İnternetin bu şekilde artarak kullanılmasına paralel olarak hayatımıza yeni bir kavram girmiştir: "Sosyal Medya". Bu kavram için çeşitli tanımlar bulunmakla birlikte kısaca şöyle tanımlayabiliriz; sosyal medya, insanların fotoğraf, video, yazı, fikir, karikatür, haber ve dedikodu gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı online (çevrimiçi) kaynaklardır (Barutçu ve Tomaş, 2013:7). Sosyal medya platformları çeşitli şekillerde karşımıza çıkmıştır. Bazen müzik dinleme uygulamaları şeklinde, bazen bloglar, bazen de resim, video ve fikir paylaşımına imkân verecek türlerle hayatımıza girmiştir. Ülkemizde oldukça fazla sayıda kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformları bulunmaktadır ve Türkiye nüfusunun %63'ü yani 52 milyonu aktif sosyal medya kullanıcısıdır (We Are Social).

İnsanlar vakit geçirmek, arkadaş edinmek, paylaşımında bulunmak, sosyalleşmek, haberleşmek ve daha birçok sebepten dolayı sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medya araçlarının kullanımının artmasıyla geleneksel medya önemini yitirmiş olup geleneksel medyaya göre daha hızlı, maliyeti düşük, kolay değiştirilebilir olan sosyal medya önem kazanmıştır. Yapılan

araştırmalara göre sosyal medya reklamları ve bu reklamlarda ünlülerin kullanılması tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır (rneğin; Wei, 2012; Yücel ve Kızılkapan, 2016; Wang vd., 2009; Rachita vd., 2013; Zengin, 2018 ve Ha ve Lam, 2017). Durum böyle olduğundan tüketiciler olarak bireylere ulaşmanın en etkili ve kısa yolu sosyal medyadan geçmektedir ve sosyal medya firmaları için iyi bir pazarlama ve rekabet ortamı durumuna gelmektedir. Firmalar 7 gün 24 saat, zaman ve mekân kısıtlaması bulunmadan, daha düşük maliyetlerle ve hızlı bir Şekilde tüketicilere ulaşabilmektedir. IAB Türkiye'nin yayınladığı rapora göre Türkiye'de 2018 yılının ilk 6 ayında yapılan sosyal medya reklam yatırımları 204,68 milyon TL'dir. Sosyal medya aracılığıyla tanıtımlarını yapabilen ve markalarını duyurabilen firmalar sosyal medyayı kullanırken ünlülerden faydalanmaktadır ve sosyal medya reklamlarında ünlü onaylayıcılar kullanarak tüketicilere ulaşmaktadır. İşletmeler, sosyal medyada fazla takipçiye sahip, popüler, uzman, çekici ve güvenilir bulunan ünlülerle işbirliği yaparak marka veya ürünlerini tüketicilere tanıtılmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya platformlarını kullanan tüketiciler ve potansiyel müşteriler sosyal medya platformlarında bir Şekilde marka veya ürünle ilgili bir tanıtım görebilmektedir. Gerek firmaların sosyal medya hesaplarını takip ettiği için, gerek beğendiği bir ünlüyü takip ettiği için, gerekse sponsorlu reklamlar aracılığıyla tüketiciler ürün veya hizmet reklamlarıyla karşılaşabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Y Kuşağı tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algısı ve sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği ile satın alma niyeti ve tüketiciler tutumu arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmamız dört bölüm ve sonuçtan oluşmaktadır. İlk bölüm olan bu bölümde konuyla ilgili genel bir giriş yapılmıştır. İkinci bölüm; temel pazarlama bilgileri, tüketiciler davranışları, sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğisiyle ilgili temel bilgilerin ve daha önce bu konuyla ilgili yapılan çalışmalara ilişkin bilgilerin bulunduğu literatür bölümüdür. nc bölümde araştırmaya ilişkin materyal ve yöntemden bahsedilmiştir. Araştırmanın problemleri, amacı, önemi, değişkenleri, teorik altyapısı, araştırma modeli, hipotezler ve veri toplama yöntemi üçüncü bölümde anlatılmıştır. Son bölümde ise toplanan anket verilerine ait analiz ve yorumlar yer almaktadır. İlk olarak pilot çalışmaya ait verilerin analiz ve yorumları, sonrasında asıl çalışmaya ait verilerin analiz ve yorumları verilmiştir. Çalışmaya ilişkin elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik analiz programlarıyla analiz edilmiştir. Verilerin frekans dağılımlarına bakılmış

Faktör, Güvenilirlik ve Korelasyon Analizleri yapıldıktan sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Son olarak modele ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli yöntemi kullanılarak hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir. Sonuç bölümünde ise analizlerle ilgili genel bir sonuçtan bahsedilmiş ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.



İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR

2.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Geçmişten günümüze kadar dünya üzerinde pazar hâkimiyetini kazanmak için birçok savaş yapılmış olup yapılan bu savaşlar halkı tüketmiş ve alım gücünü düşürmüştür. Ancak her şeye rağmen üretimin devam etmesi gerektiğini düşünen işletme sahipleri ve yöneticileri, pazara olan bakış açılarını değiştirmiş ve sınırları savaşla değil ticaretle aşmanın daha mantıklı olduğu sonucuna varmıştır. Bu nedenle firmalar tüketicilere yoğunlaşıp, onların ne satın alabileceklerini araştırmaya başladılar ve tüm bunların sonucunda farklı bakış açılarının olduğu, farklı bir felsefe ve yeni bir disiplin olma özelliği olan bir düşünce akımı geliştirdiler ve adına “pazarlama” dediler (İslamoğlu, 2002:6). Hayatımızın neredeyse tümüne nüfuz etmiş olan pazarlama, sadece ürün ve hizmetlerin değil aynı zamanda kişilerin, mekânların, kurumların, fikirlerin ve olayların da pazarlanmasını içeren geniş bir kavram haline gelmiştir (Ekmekçi, 2010:23).

Pazarlama literatürü incelendiğinde pazarlama kavramıyla ilgili birçok tanım yapılmasına rağmen bu kavramla ilgili ortak bir tanım bulunmadığı görülmektedir. Pazarlama, ürün ve hizmet tatminini müşteri ihtiyaçlarını öngörerek sağlayan ve üreticiden müşteriye ihtiyaç akışını yönlendirerek hedeflerini gerçekleştirmeye çalışan bir kuruluşun faaliyetler bütünüdür (Perreault vd., 2013:6). İktisatçıların pazarlama tanımı daha çok fayda üzerine olup yer, mülkiyet ve zaman faydası oluşturan tüm faaliyetleri içermektedir. Yani mal ve hizmetlerin üretildiği, az üretildiği ya da hiç üretilmediği zaman ve yerler arasında denge sağlama ve mülkiyet başlıca fayda yaratma unsuru olarak görülür (Mucuk, 1987:3). American Marketing Association 2013 Temmuz tanımına göre;

“Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir.”

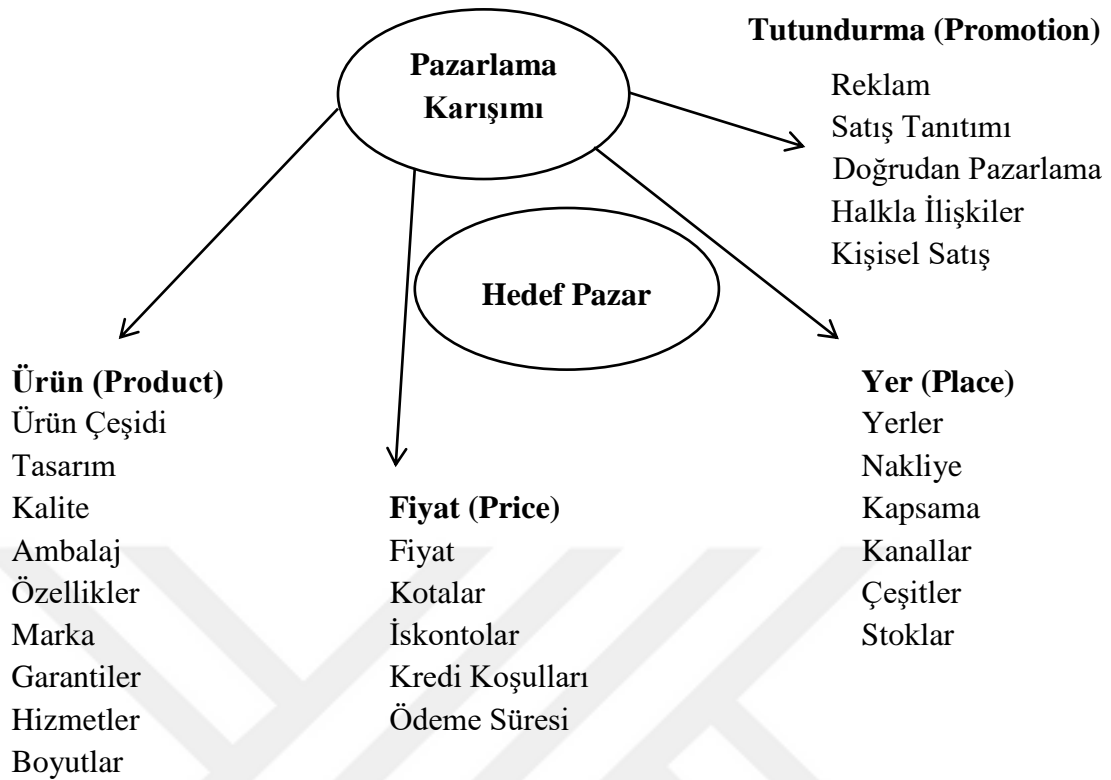
Başka bir tanıma göre, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda üretilecek ürün ve hizmetlerin saptanması, üretilen ürün ve hizmetler nihai tüketici veya kullanıcıya ulaşana kadar gereken tüm hizmetlerin tüketiciyi tatmin edecek ve kâr sağlayacak biçimde kullanılması pazarlamayı oluşturmaktadır (Tuncer vd., 1992:4).

Kotler pazarlama durumunun tanımlanabilmesi için üç etkenin olması gerektiğini belirtmiştir. Bunlar;

- 1) İki veya daha fazla tarafın ürün veya hizmet değişimiyle ilgileniyor olması,
- 2) Tarafların karşı tarafla değiştirmek üzere değerli bir şeye sahip olması,
- 3) İki tarafın da haberleşme ve teslimat gücünü elinde bulundurmasıdır (Kotler, 1972:16).

2.1.1. Pazarlama Karması Kavramı

Pazarlama denildiğinde akla ilk gelen kavramlardan biri pazarlama karması kavramıdır. İlk kez James Culliton tarafından yapılan bir çalışmayla birlikte “girdilerin karıştırıcısı” teriminden ortaya çıkmış olup, 1964 yılında Neil Borden’ın yayınlamış olduğu “The Concept of The Marketing Mix” isimli bir makalede kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlama karması elemanlarını Borden on iki başlık altında toplamıştır (ürün planlama, fiyatlandırma, dağıtım kanalları, markalama, kişisel satış, reklam, tutundurma, hizmet, fiziksel dağıtım, ambalajlama, sergileme, veri toplama ve analiz). Borden bu on iki pazarlama karması elemanının değişik şekillerde de listelenebileceğini belirtmiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995:4). Bu elemanların sadeleştirilmesiyle 1962 yılında pazarlama karması geliştirilerek pazarlama alanında kullanılan önemli kavramlardan biri olmuştur (Öndoğan, 2010:6). Pazarlama karması kavramının oluşumundaki bir sonraki süreç McCarthy’nin temel pazarlama kitabında pazarlama karmasını bir model olarak kavramsallaştırma çalışmasıdır. McCarthy pazarlama karmasını, pazarlama karması elemanlarını ifade eden İngilizce sözcüklerin baş harflerinden (product, price, place, promotion) esinlenerek “4P” şeklinde sembolleştirmiştir (Berry, 1990:10).



Şekil 2.1. Pazarlamada Dört-P Çerçevesi (Kotler, 2002:136)

Aşağıda pazarlama karması elemanları olan 4P kısaca açıklanmıştır.

2.1.1.1. Product (Ürün)

Pazarlama karmasının temel ögesi olan ürün, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılar ve bunun karşılığında üretici ve aracılara değer yaratır. Ürün, pazarda değiş tokuşu yapılabilen her türlü somut ve soyut kavramdır (Öndoğan, 2010:7). Ancak pazarlama görüşü açısından mal ve hizmetler bu kadar basit bir kavram değildir. Mesela bireyler oturma ihtiyacını bir sandalye veya koltukla giderebildiğinden ikisi de birer maldır fakat giderdikleri ihtiyaçlar farklıdır. Pazarlama anlayışının yarattığı devrim sonucunda mallar, üreticilerin onlara yüklediği değer ve önem açısından değil, tüketicilerin verdiği önem ve anlam açısından değerlendirilmektedir. Tüketiciler bir malı satın alırken sadece o malı değil aynı zamanda o mal ile elde edecekleri faydayı da satın almaktadırlar (İslamoğlu, 2002:181).

İşletmelerin hedef pazara sunmayı kararlaştırdıkları ürün ve hizmetlerin geliştirilmesiyle alakalı olan bu pazarlama karması bileşeni; ürünlerin seçimi, üretimi

veya satın alınması, ürün dizisindeki kalemlerin çıkarılması veya gereken yeni kalemlerin eklenmesi, markalama, hizmet derecelemesi, standardizasyon, seçenek sunma, boyut, iade, garanti, ambalajlama, ürün hizmet kalitesi, ürün stili gibi birçok faaliyet ve öğeleri içermektedir (Tek, 1999:67).

2.1.1.2. Place (Dağıtım)

Bu pazarlama karması elemanı hem mallar hem de hizmetler için önem arz etmektedir. Dağıtım, üretilen ürünlerin üretim yerinin dışında bulunan tüketicilere sevk edilmesidir. Günümüzde üretilen ürünlerin az bir kısmı üretildiği yerde tüketildiğinden, üretimin anlam kazanması için tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda ürünle buluşması gerekmektedir. Bu sebeple dağıtım elemanı önem kazanmaktadır (Mucuk, 1987:225). Mallar ve hizmetlerin farklı özelliklere sahip olmasından dolayı dağıtım elemanı bu ikisi için farklı şekillerde işler. Mallar doğrudan ya da dolaylı olarak farklı tür araçlar vasıtasıyla tüketicilerle buluşturulurken, soyut bir kavram olan ve fiziksel bir nesne olmayan hizmetler; üretim, dağıtım ve tüketim açısından bütünlük bir yapıdadırlar (Eser ve Ilgaz Sümer, 2006:115).

2.1.1.3. Promotion (Tutundurma)

Bir kurumun, kişinin veya işletmenin kendine ya da ürettikleri ürüne ait bilgileri kitlelere, işletmelere, hedef gruplara ya da kişilere istenilen şekilde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir haberleşme sürecidir. Haberleşme, günümüzde geniş halk kitlelerine ulaşmak açısından tüm kurum ve kuruluşlar için önem arz etmektedir (İslamoğlu, 2002:317). Tutundurma faaliyetleri, hedef kitleye mesajı ileten tüm iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bu araçlar; reklamlar, satış promosyonu, halkla ilişkiler, satış ekibi ve doğrudan pazarlama olarak sıralanabilir (Kotler, 2002:150). Bir ürün veya hizmeti tüketiciye tanıtmak veya benimsetmek açısından tutundurma faaliyetleri önemli bir adımdır. Biraz daha ayrıntılı biçimde tanımlanacak olursa tutundurma; firmalar tarafından hedef pazara gönderilen mal ve hizmetlerle alakalı alıcılarla iletişime geçip, onlara ürün ve hizmetlerle alakalı bilgi vererek, firmanın faydasına olan diğer gerekli değişiklikleri oluşturmaya yönelik mesajların gönderilmesine ilişkin pazarlama faaliyetleridir. İşletmeler hedef pazarı iyi belirleyip, alıcıları ve özelliklerini iyi analiz edip, onları daha fazla etkileyen güdülerini

inceledikten sonra tutundurma programını hazırlamaktadır (Emgin ve Süngü, 2004:6).

2.1.1.4. Price (Fiyat)

Firmalar için hayati önem arz eden fiyat; pazarlamadaki anlamına göre, kişilerin bir ürün veya hizmet karşılığında ödemeleri gereken para olarak ifade edilebilir (Eser ve Ilgaz Sümer, 2006:115). Pazarlama karması elemanlarından fiyat hariç diğeri gideri temsil ederken fiyat, gelir üreten tek öğedir ve aynı zamanda esnektir. Fiyatlandırma ve fiyat rekabeti birçok pazarlamacının yaşadığı problemlerden olup, bu konuda genellikle yapılan hatalar arasında; olması gerekenden fazla maliyet odaklı fiyatlandırma yapmak, pazar koşullarında oluşan değışikliklere karşın fiyat değışiklikleri yapmamak, farklı ürünlere, pazar bölümlerine ve satın alma davranışlarına yönelik olarak uygun fiyatlandırma yapmamak sayılabilir (Kotler, 2002:141). Pazarlama yöneticileri doğru ürün, yer ve promosyonun yanı sıra doğru fiyatı da belirlemelidir. Fiyat belirlenirken hedef pazardaki rekabete ek olarak tüm pazarlama karması giderleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlara ek olarak fiyat belirlenirken, ürünle ilgili şu anki uygulamalardan ve indirim şartlarından haberdar olmak gerekmektedir. Tüketicici fiyatı beğenmezse tüm planlama çabaları boşa gitmiş olacağından pazarlama yöneticisi belirleyeceğı fiyat karşısında tüketicinin vereceğı tepkiyi tahmin edebilmelidir (Perreault ve McCarthy, 2002:50).

Pazarlama karması bilimsel bir teori değırdir, yalnızca temel kararları veren yöneticilerin, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre yapılandırdıkları tekliflerini belirledikleri kavramsal bir çerçevedir (Londhe, 2014:336). Pazarlama karmasını yönetmek, pazarlamanın kolay işlemesini ve organize edilmesini sağlarken pazarlamanın firmanın diğeri faaliyetlerinden ayrılmasına ve pazarlama görevlerinin uzmanlara aktarılmasına izin verir. Ayrıca pazarlama karmasının bileşenleri bir firmanın rekabetçi pozisyonunu değıştirebilir (Grönroos, 1994:7). Pazarlama karmasını oluşturan faktörlerden, pazarın yapısına uygun bir karma geliştirilmelidir. Yani, bir firma birden fazla pazarda iş yapacaksa ve her pazarın yapısı birbirinden farklıysa, her pazar için farklı pazarlama karması oluşturmaldır (Cemalcılar, 2000:13).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim ve tüketici kavramları tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Tüketim; bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma faaliyetlerinin tümü olarak ifade edilmektedir ve insanlığın her döneminde tüketim eylemi mevcuttur (Saracel vd., 2002:15). Tüketim maddi öğelerin dışında maddi olmayan eğlence ve kültür gibi öğeleri de içermektedir. Belirli bir bedel karşılığında iktisadi mal ve hizmetleri satın alıp kullanan kişiler tüketici olarak adlandırılmaktadır (Altunışık vd., 2004:67). İnsanlar ne olursa olsunlar (çocuk, anne/baba, öğrenci, işçi, sevgili, vs.) yaşamlarının her döneminde tüketici olabilir. Tüketiciler yemek, giymek, okumak, izlemek, oynamak, seyahat etmek, sağlıklı olmak, zenginleşmek ve daha iyi eğitim almak için mal veya hizmetleri sürekli satın alıp kullanırlar (Priest vd., 2013:1).

2.2.2. Tüketici Davranışı Kavramı Önemi ve Özellikleri

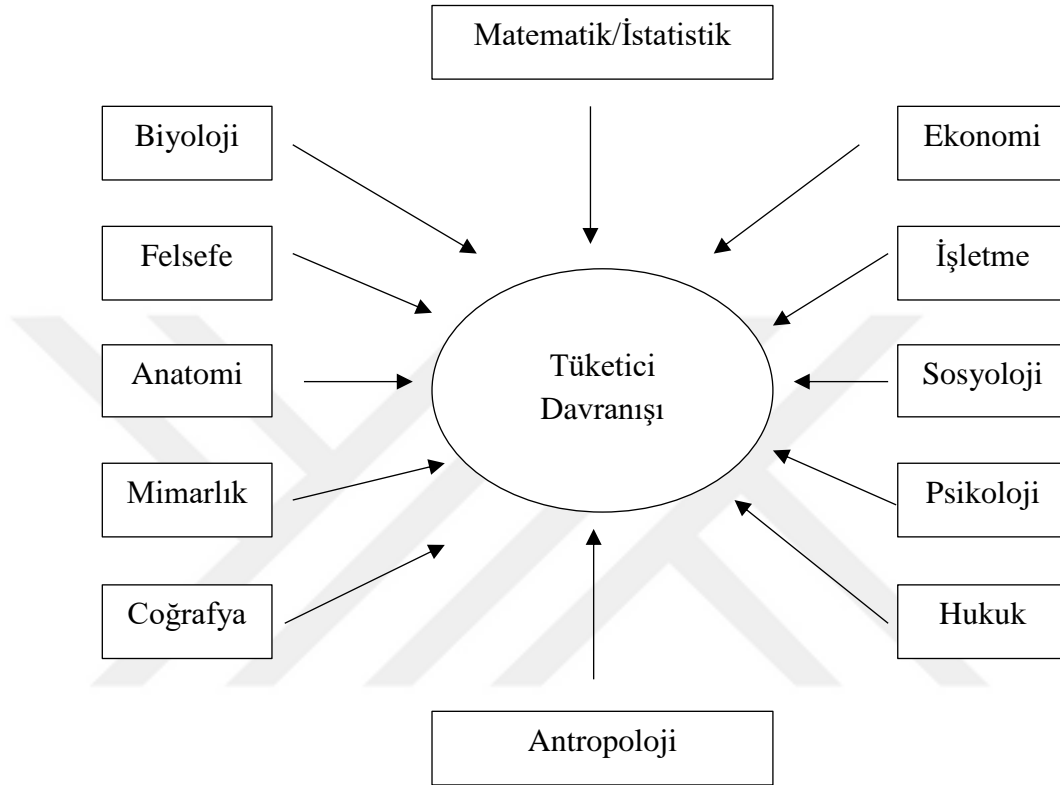
İnsan, çeşitli güdülere sahip karmaşık bir varlık olup her insanın güdüsü ve davranışı kendine has olduğundan her insanın belirli bir uyarı karşısında aynı tepkiyi vermesi beklenemez (Uraz, 1978:41). İnsanoğlu varlığının en başından bu yana tüketim faaliyetini gerçekleştirmektedir. Ancak tüketici davranışı konusu yakın bir geçmişte incelenmeye başlayan bir konu olmuştur. Tüketiciler olarak insanlar üzerindeki araştırmalar 1980'lerin ortasından itibaren yapılmaktadır. Bu araştırmalarla pazarlama yöneticileri, sosyal ve davranış bilimlerinin, tüketici davranışlarının ve tüketicilerin satın alma kararlarının anlaşılmasında nasıl yardımcı olabileceğini bulmayı hedeflemiştir (Priest vd., 2013:2). Modern pazarlama anlayışı tüketici merkezli bir yapı olduğundan, tüketici davranışları konusu modern pazarlamada önemli bir yere sahiptir (Akat vd., 2006:28). Pazarlamanın en etkin yönlerinden biri tüketici davranışlarıdır ve etkin olması yönüyle uygulamacıların ve bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Tüketici davranışları birçok bilim dalının ilgi alanı olduğundan farklı alanlardaki bilim adamlarının ortak araştırmalarına konu olmuştur. Pazarlama disiplini de geçmişten günümüze tüketici davranışları ve tüketim faaliyetleriyle ilgili olarak tüm disiplinlerin bilgi birikiminden faydalanmaktadır (Akgün, 2010:153).

Tüketici davranışı, tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıktığı andan başlayarak bu ihtiyacı gidermek maksadıyla satın almış olduğu ürün veya hizmeti kullanması, kullanım sonrası o mal veya hizmetten sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar olan süreci kapsamaktadır (Altunışık vd., 2014:67). Başka bir tanıma göre, bireylerin istek, arzu ve gereksinimlerini tatmin etmek maksadıyla deneyimleri, malları, hizmetleri ve fikirleri satın alma, seçme, kullanma ve kullandıktan sonra elden çıkarma süreçlerini içeren faaliyetler tüketici davranışlarını oluşturmaktadır. Kısaca tüketicinin pazar yerinde, alışverişle ilgili sergilemiş olduğu davranışlardır (Olgun, 2015:492). Tüketici davranışı, bireylerin tüketim sürecindeki faaliyet ve tecrübelerine yönelik fikirlerini ve duygularını da içermekte olup buna ek olarak reklamların, ürünle ilgili fiyatın, ürün özelliklerinin, ambalajın, blogların ve diğer tüketicilerin yorumlarını da içermektedir (Yücel ve Kızıkan, 2016:485). Bilinçli tüketicilerin artmasıyla, tüketici davranışları konusu da önem kazanmıştır. Kişilerin ihtiyaçlarını gidermek için satın almış oldukları mal ve hizmetleri neden, nasıl ve ne zaman aldıklarını tüketici davranışları açığa çıkarmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışlarının saptanması, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının yönünün de doğru şekilde belirlenmesini sağlamaktadır (Yılmaz vd., 2009:2). Yaşadığımız dönemde tüketim, fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinin yanı sıra psikolojik bir tatmin, dış dünya ve çevreyle kurulan iletişimin zeminini oluşturan bir haberleşme aracı durumunu gelmektedir. Bireyler tükettikleri, sahip oldukları ürünler vasıtasıyla çevrelerine ve kendilerine kim olduklarıyla, düşünce yapılarıyla, tutum ve değerleriyle ilgili bilgi verir duruma gelmiştir (Koç, 2016:37).

Wilkie tüketici davranışlarının yedi anahtarını şu şekilde sıralamıştır (Wilkie, 1986:10):

- Tüketicilerin sergilediği davranışlar güdülenmiş davranışlardır.
- Tüketicilerin davranışları birçok faaliyet türünü içerir.
- Hareketli bir süreçten oluşmaktadır.
- Tüketici davranışları zamanlama ve karmaşıklık bakımından farklılık gösterir.
- Tüketicilerin sergilediği davranışlar değişik roller içerir.
- Dış etkenlere karşı hassasiyet gösterir.
- Kişilere göre farklılık göstermektedir.

Bütün disiplinlerde ve bilim alanlarında olduğu gibi pazarlama ve tüketici davranışları da farklı disiplinler ve bilim alanlarında geliştirilen bilgilerden faydalanmaktadır. Tüketici davranışlarının faydalandığı alanlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Tüketici Davranışlarının Diğer Disiplinlerle İlişkisi (Koç, 2016:49)

2.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Karmaşık bir düşünce yapısına sahip olan tüketiciler sürekli değişim halindedir (Mazlum, 2010:23). Tüketiciler neden B marka mal veya hizmeti değil de bunun yerine A marka mal veya hizmeti tercih ediyorlar? Belirli mal veya hizmetleri neden sürekli belirli bir yerden almayı tercih ediyorlar? Bu sorulara yanıt bulmak oldukça zordur ve tüketici bile bazen satın alma davranışının asıl sebebini tam olarak anlamaz. Ancak işletme açısından tüketicinin gereksinimlerini ve davranış şekillerini anlamak, pazarlama çalışmalarını yönetmek açısından son derece önemlidir (Mucuk, 1987:65). Tüketicilerin yapmış olduğu satın alma davranışları incelendiğinde, almış oldukları mal ve hizmetleri zannedilen basit bazı fizyolojik ya da fiziksel gereksinimden dolayı satın almadıkları görülür ve bu durum marka tercihlerinde de

geçerlidir. Örnek olarak Beymen veya Vakko'dan bir palto alan bir bireyin, soğuk havanın etkisinden korunmaya yardımcı olan bu ürünü, sadece bu işlevinden dolayı satın almadığı, belirli bir kimlik ya da prestijinden dolayı satın aldığı görülmektedir (İslamoğlu, 2002:110).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler genel olarak üç başlık altında toplanabilir. Bunlar; Kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve psikolojik faktörler.

2.2.3.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunan kişisel unsurlar; cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek, gelir düzeyi ve medeni durum olarak sıralanabilir.

2.2.3.1.1. Yaş

Yaş faktörü insanların hayatındaki her konuda, karar verme sürecinde ve davranışlarında oldukça etkilidir. Kişilerin yaşlarıyla birlikte ihtiyaçları da değiştiğinden tüketici davranışları üzerinde de etkili bir faktör durumundadır. Lise çağındaki bireyin istek ve ihtiyaçlarıyla emekli olmuş bireyin istek ve ihtiyaçları aynı olmayacağı için hedef pazar belirlenirken potansiyel tüketicinin yaşları hesaba katılmalıdır. Ürün ve hizmete uygun hedef kitle belirlenmelidir. Örneğin teknoloji, eğlence, kozmetik, oyun gibi gençlerin ilgilendiği konularda genç kitleler hedef alınmalıdır.

Singh ve Goyal'ın yaptığı bir araştırmada Hindistan'daki mobil telefon pazarında 18-30 yaş arası tüketiciler fiyatlardan daha çok fiziksel görünüm, marka, katma değerli özellikleri ve temel teknik özellikleri daha çok önemsemektedir. Bu araştırmada 50 yaş üzeri tüketicilerin en çok fiyat konusunda hassas oldukları sonucuna varılmıştır (Singh ve Goyal, 2009:183). Bu araştırmanın sonucunda görüldüğü gibi aynı ürünü satın alma davranışında yaş gruplarına göre farklılıklar bulunmaktadır.

2.2.3.1.2. Cinsiyet

Pazarlamada hedef kitleye hitap edebilmek için kadınların ve erkeklerin satın alma davranışlarını incelemek ve anlamak gerekir. Bazı ürünler daha çok kadınların ilgisini çekerken, bazı ürünler ise erkekler için daha ilgi çekici

olabilmektedir. Bireylerin ilgi alanları, renk ve şekil tercihleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterebileceği için pazarlamacıların uzun süreli hedeflerini gerçekleştirebilmesi için, tüketicilerin cinsiyet farklılıklarından kaynaklı önemseydiği bu özellikleri ürünlere yansıtması gerekmektedir (Karabacak, 1993:88). Hofstede (1980) ve Steenkamp vd. (1999) araştırmalarına göre erkeklerin alım motivasyonları genellikle faydacıdır. Sim ve Koi (2002) kadın tüketicilerin, alışverişi bir uyarıcı ve ilham kaynağı olarak gördüğünü ve alışveriş faaliyetine özel bir değer verdiklerini söylemiştir (Bigne vd., 2005:197).

2.2.3.1.3. Eğitim Durumu, Meslek ve Gelir Düzeyi

İnsanların eğitim durumları onların meslekleri üzerinde etki ederken, meslekleri de elde ettikleri gelir düzeyini etkilemektedir. Yaşadığımız dönemde eğitim seviyesinin giderek arttığı görülmekte olup eğitim; yeni bakış açısı kazandırması, değişik kültür ve anlayışları geliştirmesi bakımından bireyler üzerinde etkili olup bireylerin almış oldukları eğitim onların istek ve ihtiyaçlarını çeşitlendirir ve artırır.

Meslekler de tüketicilerin belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duyması açısından etkilidir. Dolayısıyla kişinin sahip olduğu meslek onun satın alma davranışı üzerinde de etkili olmaktadır. Örneğin bir işçi ve işverenin kıyafet ihtiyacı birbirinden farklıdır. Bir doktor veya mühendis mesleklerine göre farklı araçlara ve gereçlere gereksinim duyarlar (Cemalcılar, 1992:40). Başka bir örnek olarak, sürekli toplantılara katılan bir yönetici veya bir büro görevlisi meslekleri gereği giyimlerine daha özen göstermektedir ve bu yönde satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Ayrıca kişilerin harcanabilir gelirleri, tasarruf olanakları ve kişisel borçları ekonomik durumlarını ve dolayısıyla satın alma davranışlarını etkiler (Yükselen, 2001:83).

Gelir, kişilerin harcama gücünü belirleyen önemli bir faktördür. Aşağıda bulunan gruplandırma tüketicilerin satın alma gücünü kolay bir şekilde göstermektedir: (Özcan, 1996:39).

- Fakirler (işsiz olanlar, çok az ücretle çalışanlar ve yardıma muhtaç kişiler),
- Gelirleri ortalamanın altında olanlar,
- Gelir durumları ortalamanı üstünde olanlar,
- Geliri fazla olan zenginler.

2.2.3.1.4. Medeni Durum

Medeni durum tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olan bir faktördür. Bekâr bir bireyle evli bir bireyin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler birbirinden farklı olup evli ve yeni çocuk sahibi olan tüketiciler için bebek bezi, bebek maması önemli bir ihtiyaçken bekâr bir tüketici için ihtiyaç değildir (Kuş, 2016:30).

2.2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bu bölümde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunan sosyo-kültürel faktörler olan kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, aile ve referans grupları incelenmiştir.

2.2.3.2.1. Kültür-Alt kültür

Kültür, insanlar tarafından oluşturulan örf-adet, tutum, inanç, değer sistemi, ahlak, semboller ve sanatın karışımını ifade eder. Türk kültürü, Fransız kültürü bunlara örnek olarak gösterilebilirken, kültür bireyin isteklerinin şekillenmesinde oldukça etkilidir (Mucuk, 1987:74). Kültür, belirli davranış biçimlerine ek olarak ev, mal, sanat yapıları gibi maddi ürünler ortaya çıkarır. Kültürün oluşturduğu gelenekler, yeme içme, giyinme gibi davranış kalıpları kuşaktan kuşağa aktarılır. Herkes açlık hisseder fakat bu açlığı nasıl gidereceğini, açlığı gidermek için nasıl davranılacağını kültür belirler. Teknolojinin etkisiyle ve yaşayan kuşakların deneyimleri ve katkılarıyla kültür gelişir ve zenginleşir (Cemalcılar, 1992:43). Kısaca, bir toplumun kazanmış olduğu maddi veya manevi değerleri içeren bir bütündür ve toplumdaki her türlü değer ölçülerini, bilgiyi, genel tavır ve davranış tarzlarına göre eğilim ve düşüncelerini içinde barındırır. Bununla birlikte toplum üyelerinin genelinde aynı olan ve o toplumu başka toplumlardan ayıran özel bir yaşam stilini yansıtır (Turhan, 1972:56).

Ana kültürün içinde kendi değer yargıları olan, kendi gelenek ve davranışlarını sergileyen gruplar alt kültürü oluşturur. Çoğunlukla herkes hem bir ana kültür hem de bir alt kültürün üyesidir. Alt kültür bir ülkede azınlıklar arasında da görülebilirken bölgesel özelliği de olabilir. Örnek olarak, Trakya bölgesinde bulunan kadınların kıyafetleriyle İç Anadolu bölgesindeki kadınların kıyafetleri aynı değildir. Alt kültür yemeklerde, takılarda, halı desenlerinde ve daha birçok konuda kolayca

anlaşılabilir ve her altkültür farklı bir hedef pazar oluşturmaktadır (Tuncer vd., 1992:38).

2.2.3.2.2. Aile

Bireyler bebekliğinden itibaren davranışlarını ailesinden aldığı özelliklerle şekillendirirler. Ailenin tüketici davranışındaki etkisi, kadının çalışmasına göre, hane halkındaki birey sayısına göre, kırsal veya kentsel yaşama göre değişiklik göstermektedir (Mucuk, 1987:76). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen birçok konu ailesi tarafından tüketiciye aktarıldığından aile, tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler arasında büyük öneme sahiptir. Bireyler ailesinin aktarmış olduğu konuların bir kısmını unuttur, bazı kısımlarını beğenmediği için terk eder, bazı kısımlarını da korur ve kendi ailesinde devam ettirir (Tuncer vd., 1992:30). Bazı ailelerde karşılıklı etkileşim fazladır ve pazarlama yöneticisi pazarlama stratejilerini belirlerken bu özellikleri değerlendirmelidir. Mesela bazı ebeveynler, çocuklarını satın alma davranışı konusunda serbest bırakırken bazı ebeveynler bunun tersine bağımlılık göstermektedir. Kadının etkin rol oynadığı ailelerde birçok satın alma davranışı ortak kararlar neticesinde şekillenmektedir. Ebeveynlerin çocuksuz çıktıkları alışverişler sonucunda alınan kıyafetlerin, çocukları tarafından beğenilmediği görülebilmektedir. Günümüzde ailelerin birlikte alışveriş yapabildikleri alışveriş merkezlerinin artmasıyla birlikte satın alma kararlarını tüm aile bireylerinin birlikte verdiği görülmektedir (Yükselen, 2001:82).

2.2.3.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf toplumda başkaları tarafından görüldüğü şekliyle hemen hemen eşit bir sosyal pozisyona sahip olan bir grup insan anlamındadır. Birçok toplumda bazı sosyal sınıf yapıları bulunmaktadır. Kişilerin mesleği, eğitimi, malları, sosyal becerileri ve kişinin hangi ailede doğduğu gibi faktörler sosyal sınıfların oluşmasında etkili faktörlerdir (Perreault vd., 2013:124). Aynı sosyal sınıfta bulunan bireylerin istek ve ihtiyaçları da birbirine benzemektedir (Yükselen, 2001:80). Bireyin satın alma davranışı üzerinde sahip olduğu sosyal sınıf kadar sahip olmak istediği sosyal sınıfın da etkisi bulunmaktadır. Bireylerin ait olmak istedikleri bir üst grup onların satın alma davranışı üzerinde daha fazla etkili olmaktadır (Tuncer vd., 1992:34). Sosyal sınıf ayrımı pazarlama ayrımı açısından önemli olup her sosyal sınıfın satın

alma karar süreci, zevkleri ve davranış biçimleri birbirinin aynısı olmadığı için mal ve hizmetlerde sağlanan ek hizmetler ve tutundurma çabaları bu farklılıklar göze alınarak yapılmalıdır (Mucuk, 1987:75).

2.2.3.2.4. Referans (Danışma) Grupları

İnsanlar hayatlarının neredeyse tümünde belirli gruplar içinde yaşamış ve sürekli olarak gruplar yaratmıştır. Toplumsal gruplar insanların birbirleriyle işbirliği sağlamaları, toplumsal ilişkilerde bulunabilmeleri ve hayatlarını sürdürebilmeleri için oldukça gereklidir (İçli, 2002:51). Aile bireyleri, arkadaşlar, öğretmenler, kişinin önemli bulunduğu ve/veya ünlü kişiler ve gruplar referans (danışma) grubunu oluşturan öğelerdir. Bu grupların tüketicinin satın alma davranışı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri bulunmakta olup bireyler bu referans gruplara bilgi edinmek, cezadan kaçınmak, ödüle ulaşmak, benlik anlayışlarını oluşturmak, sürdürmek veya değiştirmek gibi çeşitli nedenlerden uyum göstermektedir (Koç, 2016:434). Başka bir ifadeyle bu gruplar, herhangi bir insan topluluğudur ve tüketicinin fikirlerini, tutumlarını ve değer yargılarını etkileyebilmektedir. Referans grupları iki ana grupta incelenebilir. Bunlar kişinin başta ailesi olmak üzere yakın çevresi ve kişinin içinde bulunmadığı ve karşılıklı görüşmediği kişilerdir (Mucuk, 1987:75).

2.2.3.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan psikolojik etkenleri oluşturan faktörler güdülenme, öğrenme, algılama, tutum ve inançlar ve kişiliktir.

2.2.3.3.1. Güdülenme (Motivasyon)

Pazarlamanın yararlandığı önemli bir psikolojik bilgi alanı güdülerdir (Mucuk, 1987:68). Güdü ve güdülenme psikolojinin keşfettiği önemli kavramlardan olup insanların ve hayvanların davranışlarının temelinde güdüler bulunmaktadır (Cüceloğlu, 2018: 227). Bireylerin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış olan ihtiyaçlarına güdü adı verilir (Yükselen, 2010:130). İnsanların yerinden kalkarak harekete geçmesini, bir şeyler yapmasını sağlayan şey güdülerdir (Koç, 2016:243). Tüketicilerin davranışlarının öncelik sırasını, kuvvetini ve yönünü tayin eden bir uyarıcının etkisi sonucu harekete geçmesi ise güdülenme veya motivasyon olarak adlandırılmaktadır (Mucuk, 1987:68). Güdüler fizyolojik ve psikolojik olarak iki

grupta toplanabilir. Açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlar fizyolojik güdüleri oluştururken acıma, sevme ve nefret gibi ruhsal eğilimler ise psikolojik güdülerin kaynağıdır (İslamoğlu, 2002:111). Güdülenme davranışı yöneten bir değişkenler olup Maslow'a göre güdülerin hiyerarşik bir yapısı vardır ve bir güdü düzeyi tatmin edildiğinde bir sonraki güdü ortaya çıkar. Yani, güdüler tatmin edildikçe başka bir güdü ortaya çıkar ve sonuç olarak insan güdüleri belirli bir hiyerarşiye göre sıralamaktadır (Tokol, 2001:74).

Abraham Maslow, insanların neden belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlara yöneldiğini açıklamaya çalışmaktadır. Neden bazı insanlar kişisel güvenliğine önem verirken bazıları saygınlık kazanmak için önemli miktarda zaman ve enerji harcamaktadır? Bunun cevabı insan ihtiyaçlarının en baskından daha az baskın olana doğru bir hiyerarşik yapıda olmasıdır.



Şekil 2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Kotler, 1994:185)

Şekil 2.3'te Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine bakıldığında önem sırasına göre insan ihtiyaçları; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır. Bir kişi önce en önemli ihtiyaçlarını karşılayacak ve tatmin olduktan sonra bir sonraki önemli ihtiyacını karşılamaya çalışacaktır (Kotler, 1994:185).

2.2.3.3.2. Algılama

Duyular yardımıyla tanımaya algılama denir ve algılama öğrenmenin temelini oluşturmaktadır. Yani bir nesne, olay veya eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınması algılama olup, algılama sürekli güçlü değildir ve kişiyi hemen öğrenmeye sevk etmez. Algılamanın gücü uyarıcının özelliğine, kişinin ihtiyaçlarına, ihtiyaçlarının şiddetine, öncelik sırasına ve kişinin beklentilerine göre değişmektedir (İslamoğlu, 2000:113). Örneğin acıkmış bir insanın televizyondaki bir yiyecek reklamına olan algısı, acıkmamış bir insanın algısından farklı olmaktadır.

Algı, duyumları birleştirerek dış dünyanın bilgisini meydana getirir ve karmaşıktır. Algının oluşması için eşyadan duyumlar almamız ve daha önce edindiğimiz algıları hatırlamamız gerekmektedir (Topçu, 2008:131). Algılama üç aşamada gerçekleşmektedir. İlki seçim aşamasıdır ve bu aşama kişi belirli bir uyarı ile karşılaştığında gerçekleşmektedir. İkinci aşama olan bilişsel organizasyonda ise kişi uyarıcıyla ilgili düşüncelerini organize eder. Son olarak yorum aşaması, tüketicinin algılayışını katılaştırdığı ve bir fikir yürüttüğü aşamadır. Bu tepki fiziksel veya sözlü olarak ifade edilebilir niteliktedir (Lake, 2009:86).

2.2.3.3.3. Öğrenme

İnsanlar harekete geçtiğinde öğrenirler. Öğrenme, bilgi veya deneyimin sağladığı davranış değişikliğidir ve çoğu insan davranışı öğrenilir. Öğrenme kuramcıları bir kişinin, dürtüler, uyarıcılar, ipuçları, tepkiler ve pekiştirme etkileşimi yoluyla öğrendiğini söylemektedir (Kotler, 1994:187). Bir ürünü satın almadan önce farklı seçenekler hakkında bilgi topladığımızda o ürünle ilgili öğrenme ortaya çıkarken denemediğimiz zamanlarda bile öğrenmekteyiz. Tüketiciler kendilerinin kullanmadığı ürünlerle ilgili bile, birçok marka adını ve birçok ürün müziğini bilir. Öğrenmeyi araştıran psikologlar, öğrenme sürecini açıklamak için çeşitli teoriler geliştirmiştir. Pazarlamacıların temel amacı tüketicilere ürünlerini tercih etmeyi “öğretmek” olduğu için geliştirilen bu teoriler insanların nasıl öğrendiğini ortaya çıkarmak adına önemlidir (Solomon ve Stuart, 2000:155).

Öğrenme süreci insan davranışlarını yönlendirmede önemli bir yere sahiptir. Psikologlara göre, öğrenme sürecinde elde edilen deneyimler, insanın psikolojik varlığını ve özelliğini önemli ölçüde belirlemektedir. İnsan beyni kapalı bir kutudur;

belirli uyarıcıların etkisiyle bu kutuda bazı işlemlerin olması sonucunda davranış şekilleri ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2005:48).

2.2.3.3.4. Tutum ve İnançlar

Tutum, kişilerin olumlu veya olumsuz, değerlendirmelerini, duygularını ve bir nesneye veya düşünceye karşı olan eylem eğilimlerini sürdürebilmesidir. İnsanlar din, siyaset, müzik, yemek ve kıyafet gibi birçok şeye karşı tutum sergilemektedir (Güney, 2018:19). Başka bir ifadeyle, kişinin bir nesne, sembol veya fikre karşı iyi ya da kötü eğilim ve duyguları tutumu ifade etmekte olup tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Arslan, 2003:98). Tutum, kişinin bir bilgi veya durumla ilgili aldığı zihinsel duruşu veya bir duygu veya hissi ifade etmektedir. Tutumlar içinde bulunulan çevreden ve geçmiş deneyimlerden öğrenilmektedir. Sözlü olarak ifade edilemeyebilirler, böyle durumlarda insanların vücut dillerinden veya mimiklerinden anlaşılabilirler (Koç, 2016:292).

Tutumların bazı ortak özellikler vardır. Bunlar:

- Tutumların hepsi öğrenilir.
- Her tutumun bir objesi vardır.
- Tutumların bir yönü ve şiddeti vardır (Mazlum, 2010:73).

İnanç ise, kişisel deneyim ve dış etkilerle oluşan doğru veya yanlış bilgiler, görüşler ve kanılardan oluşmaktadır (Mucuk, 2005:48). İnanç, kişilerce deneyimle ya da dış kaynaklar tarafından kanıtlanmış bilgilerden oluşmaktadır (Cemalcılar, 1992:42). Kişilerin nesnelere, fikirler ya da düşüncelerle ilgili oluşturduğu tamamlayıcı fikirler kişinin inançlarını oluşturmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006:358).

Tutum ve inançların satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılan bir konudur. Örneğin kişiler bir marka veya ürün hakkında bazı inançlara sahiptirler. Bu sebeple pazarlama yöneticileri tüketicilerin kendi ürünleri ya da markaları hakkındaki tutum ve inançlarını bilmek ve etkilemek istemektedir. Tutumların temel sebeplerinin bilinmesi bu tutumları yönlendirebilmek açısından önem arz etmektedir (Çinkay, 2017:63).

2.2.3.3.5. Kişilik

Psikologların kabul ettiği ortak bir kişilik kavramı bulunmamakla birlikte genel bir tanım yapacak olursak kişilik, kişinin içiyle ve dışıyla oluşturduğu, onu diğer bireylerden ayıran, yapılaşmamış ve tutarlı bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 2018:401). Kişinin çevresine uymasını belirleyen davranış biçimleri ve kişinin özelliklerinin genel durumu kişilik olarak tanımlanmakta olup kişilik, kişinin davranışlarına yön vermektedir (Tokol, 2001:76). Kişinin kendine has biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü kişiliği oluşturmaktadır. Karmaşık bir özellikler bütünüdür ve tüketici davranışlarını ne nitelikte etkilediği açığa kavuşmamıştır. Ancak kişilik ve dış çevre karşılıklı olarak tüketici davranışlarını etkilemektedir (Mucuk, 2005:48). Kişilik bireyleri diğerlerinden ayıran karakteristik bir özelliktir ve birçok davranışın bütünüdür, kişiliğin oluşması tek başına olmaz, çevresel faktörler kişiliğin oluşumunda etkili olmaktadır (Altunışık vd. 2004:78).

Tüketici davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde birçok teori geliştirilmiş olup pazarlama programı elemanları üzerinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır (Akkaya, 2013:90):

- Yeniliğe Açık (Önder) Tüketiciler,
- İzleyici Rolünde Olanlar,
- Yenilikten Hoşlanmayanlar (Tutucular).

2.2.4. Satın Alma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkması, tüketicinin bu ihtiyacı giderebilecek seçenekleri belirlemesi ve değerlendirmesi, bunun sonunda satın alıp almama kararının verilmesi ve satın alma eylemi sonrası değerlendirmeler bu sürecin aşamalarını oluşturmaktadır.

2.2.4.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicilerin satın alma karar süreci, kişinin fizyolojik veya psikolojik olarak, doyurulmamış bir ihtiyaç (güdü) tarafından uyarılmasıyla başlamaktadır. Bu uyarıları durdurmak için, bireyler ihtiyaç duyulan şeyleri satın almaya çalışmaktadır (Parlak, 2010:71). İhtiyaçların ortaya çıkması satın alma sürecinin başlangıcını

oluşturmaktadır. İhtiyaçlar hem tüketicinin iç yapısından kaynaklı hem de reklam mesajları gibi dış faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Yükselen, 2010:136).

2.2.4.2. Bilgi ve Alternatiflerin Aranması

Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması bilgi ve alternatiflerin aranmasıdır. Tüketiciler bir şeye gereksinim duyduktan sonra, satın almaya karar vermek için gereken bilgileri aramaya başlar. İlk olarak birey geçmiş deneyim ve bilgilerini hatırlayarak satın alma alternatiflerini karşılaştırır. Bu şekilde yeterli bilgiye ulaşamazsa tüketici dış bilgi kaynaklarına başvuracaktır. Bunlar:

- Arkadaşlar, akrabalar veya iş arkadaşları gibi kişisel kaynaklar,
- Reklamlar, satış danışmanları, mağaza veya internetten elde edilen bilgiler gibi pazarlamacılar tarafından kontrol edilen ticari kaynaklar,
- Dergi veya gazetelerdeki makaleler ve televizyondaki raporlar gibi kamu kaynakları,
- Ürünü gerçekten kullanıp test etme ve inceleme gibi kişisel deneyimler (Belch ve Belch, 2003:112).

Pazarlamacılar, tüketicilerin araştırmaları sonucunda ede ettikleri final kümesini inceleyip bu kümede yer alan rakip malları öğrenmeli ve kendi mallarını bu küme içerisinde yer alacak biçimde tasarlamalıdır (Tek, 1999:213).

2.2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicinin ürün konusundaki bilgilerinin, tüketici davranışını yönlendirmede önemli bir güç oluşturduğu kanıtlanmıştır (Likoudis vd., 2016:284). Alternatifler hakkında bilgi toplandıktan sonra toplanan seçenekler çeşitli özellikler (marka, fiyat, estetik, sağlamlık, vs.) açısından değerlendirilir (Ulu, 2007:66). Tüketiciler ikinci aşamada belirlediği final kümesindeki seçenekleri özelliklerine göre tek tek değerlendirerek bir karara varmaya çalışır. Tüketicinin ihtiyacı acil bir ihtiyaçsa bu aşamalar daha çabuk geçilecektir (Tuncer, 1992:41).

2.2.4.4. Satın Alma Kararı

Satın alma sürecinin bir noktasında tüketici bilgi aramayı ve değerlendirmeyi bırakıp bir satın alma kararı vermelidir. Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasının bir sonucu olarak, tüketici belirli bir markaya yönelik

satın alma niyeti veya yatkınlığı geliştirmektedir. Satın alma niyetleri genellikle, satın alma amaçlarının, alternatif markaların nitelikleri veya özellikleri ile eşleştirilmesine dayanmaktadır (Belch ve Belch, 2003:120). Alternatiflerin değerlendirilmesi sonucu satın alma kararı olumluysa gerçekleşir. Ancak gelirden azalma, hastalık, işsizlik, ürünün renginde kararsız kalma gibi bazı durumlarda satın alma gerçekleşmeyebilir. Bu gibi zamanlarda tüketici karşılaşmış olduğu bu riskli duruma göre satın almayı erteleyebilmekte, değiştirebilmekte veya bu karardan vazgeçebilmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004:150).

2.2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicinin satın alma sürecinin son aşamasıdır ve satın alma kararının sonuçları bu aşamada değerlendirilmekte olup pazarlama yöneticileri, satın alma sonrası tüketici davranışlarına önem vermelidir. Tüketicinin üründen beklentisi ve ürünün performansı arasındaki ilişkiye göre tüketici memnun olur. Ürünün özellikleri tüketicinin beklentilerini karşılıyorsa tüketici tatmin olur, karşılamıyorsa hayal kırıklığına uğrar (Kıncal, 2006:26). Satın alma sonrası tatmin veya tatminsizliğin yaşandığı bu aşamada tüketiciler verdikleri kararı gözden geçirerek değerlendirme yapmaktadırlar. Tüketicinin gelecekte yapacağı ürün veya hizmet alımında yapılan bu değerlendirmeler ve edinmiş oldukları tecrübeler oldukça etkili olmaktadır (Cengiz ve Şeker kaya, 2010:37). Tüketicinin tatmin olmaması durumu pazarlamacı için bir problemdir. Çünkü tatminsizlik yaşayan tüketici eylemsiz kalabilir veya şikâyetle bulunabilir. Tüketicinin eylemsiz kalması durumunda tatminsizliğin sebepleri öğrenilemez (Aksoy, 2009:88).

2.3. KUŞAK KAVRAMI VE Y KUŞAĞI

Kuşak kavramı, insanların toplumla olan ilişkilerinin temelini tanımlamaya dayandığından önemli bir kavramdır (Alwin ve McCammon, 2007:219). Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre kuşak; ortalama yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan insan grubudur. Nesil, jenerasyon, göbek ve batın olarak da adlandırılan kuşak kavramı başka bir ifadeyle, hemen hemen aynı senelerde doğup, aynı çağda yaşayıp, benzer koşulları, sıkıntıları, yazgıları yaşamış ve benzer yükümlülüklerle sahip insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde kuşaklar;

Gelenekselciler (Sessiz Kuşak), Baby Boomers (Bebek Patlaması), X, Y ve Z Kuşağı olarak sınıflandırılmaktadır (Kırık ve Köyüstü, 2018:1497).

Tablo 2.1. Kuşakların Kişisel Özellikleri ve Yaşam Tarzı
(<http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>)

	Sessiz Kuşak	Baby Boomers	X	Y
Eğitim	Bir hayal	Yaşam hakkı	Hedefe ulaşmak için bir yol	İnanılmaz bir gider
Öz Değerler	Otoriteye saygılı, İtaatkâr, disiplinli	İyimser, bağlı (ilgili)	Şüpheli, eğlence düşkünü, formaliteye uymayan	Gerçekçi, kendine güvenen, aşırı eğlence düşkünü, sosyal
Aile	Geleneksel, çekirdek	Parçalanmış	Çalışan ebeveynlerden oluşa	Farklı etnik yapı ve kültürlerin evliliklerinden oluşa
İletişim	Kurmalı telefonlar, yüz yüze, kısa notlar	Tuşlu telefonlar, her zaman ara	Cep telefonları sadece isteyken ara	Görüntülü telefonlar, internet, e-posta
Para ile İlişki	Biriktirir, peşin öde	Şimdi alır sonra öde	Tedbirli, ölçülü, sakla	Harcamak için kazanır

Literatür incelendiğinde Y kuşağının hangi dönemde doğanları kapsadığıyla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Genel görüşe göre Y Kuşağını 1980-1999 yılları arasında doğanlar oluşturmaktadır (Smyrl, 2011:8; Kuş, 2016:55; Kuyucu, 2017:851). Y Kuşağı aynı zamanda millennial, echo boomers, internet kuşağı ve nexters olarak da adlandırılmaktadır (Yüksekbilgili, 2013:343).

Y kuşağı teknolojiyle erken tanışmıştır ve çok fazla teknolojiye maruz kalmış olup bilişsel, duygusal ve sosyal açıdan avantaj ve dezavantaja sahiptir. Başkalarıyla etkileşime girme, eğlence ve hatta duygusal anlamda bile teknolojiye çok fazla güvenmektedirler. Y kuşağı üyeleri ekonomik refah dönemi, anlık iletişim teknolojileri ve sosyal ağlar ile küreselleşmede hızlı bir ilerleme yaşamıştır (Bolton vd., 2013:247). Dijital gelişmelerle büyüyen ilk kuşak olan Y kuşağı üyelerinin, beş yaşından önce bilgisayarla tanışanlarının oranı üçte ikidir. Y kuşağı bireyleri bilgiye, arkadaşlarına, ailelerine ve eğlenceye günün her anı ulaşabilmektedir. Bu kuşak diğer kuşaklara oranla küresel ekonomik krizden kötü etkilenmelerine rağmen sürekli iyimserliklerini korumuştur. Net hedeflere sahip olan bu kuşak üyeleri ilgi odağı olmaya alışık ve beklentileri yüksektir. Çekirdek aile içerisinde büyümüşlerdir ve ebeveynleri diğer kuşaklara göre yaşlıdır. Bu kuşağın ebeveynlerinin üçte biri boşanmış anne babaya sahipken, dörtte birinin ebeveyni en az üniversite eğitimi

almıştır (Adıgüzel vd., 2014:173). Bu kuşağın temel değerleri iyimserlik, güven, toplumsal görev ve başarı olup, doğuştan beri internete bağlanabilen Y Kuşağı için küresel meseleler ve çok kültürlülük nesiller arası kimliğin bir parçası haline gelmiştir (Smyrl, 2011:8). Y Kuşağı hoşgörülü ebeveynler, büyükanne ve büyükbaba tarafından maddi destekle büyütüldüğünden onlardan gelen gelire güvenirlere. Diğer kuşaklarla karşılaştırıldığında Y Kuşağının statü tüketimi daha üst seviyededir. Bu kuşağın statü tüketimine neden yöneldiği ve zihinsel hesaplarının nasıl oluştuğuna dair sorular yeterince araştırılmamıştır (Kim ve Jang, 2014:39). Y Kuşağı üyeleri hızlı bir değişimin olduğu ortamda yaşadıklarından dolayı çok yönlü, genelde hızlı ve oldukça yoğundur. Bu kuşaktakiler iş konusunda beklentilerini karşılayacak çok yönlü işler, hızlı ve takım çalışması olmadığında sıkılabılır (Kuyucu, 2017:854).

Y Kuşağının tercihlerini Mitchell (2005) aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Aynı anda birden fazla işi yürütme,
- Ekip çalışması,
- Değişim sağlamak ve etki bırakmak,
- Kendilerini ifade edebilecekleri bir iş,
- Olayların aktif bir şekilde içinde olmak,
- İş başı eğitim,
- İş ve yaşam dengesi,
- Hemen her şeyi almak,
- Çalışma saatlerinde ve görünümde esneklik; rahat bir çalışma ortamı.

Amerika'nın bağımsız pazarlama ajanslarından Barkley'in 5000'den fazla gencin katılımıyla, satın alma alışkanlıkları ve medya kullanımını anlamak üzere yaptığı anket sonuçlarına göre, Y Kuşağı kendinden önceki diğer kuşaklardan oldukça farklıdır. Teknoloji kullanımı ve sosyal medya başta olmak üzere, yeme-içme, seyahat, giyim-kuşam, pazarlama alışkanlıklarında diğer kuşaklara göre farklı oldukları ortaya çıkmıştır. Sonuçlara göre Y Kuşağının çarpıcı bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Tükel, 2014:14):

- İnternetteki kampanyaları daha çok görmektedir.
- Mobil araçlar onlar için bilgi kaynağı.
- Televizyona ve basılı medyaya daha az ilgi duymakta ve interneti tercih etmektedir.

- Arkadaşlarının onları onaylamasını istemektedir.
- Mağazalardaki satış elemanlarının moda bilgisi, satın alma kararlarında etkilidir.
- Yeni yerler görmeyi daha çok sevmektedir.

Tablo 2.2. Y Kuşağının Trendleri (Tufur, 2011:35)

Trendler	Tanım	Örnekler
Sosyal medya	Pek de sanal olmayan, web temelli buluşma, izleme ve izletme platformları	Facebook, Twitter
Koşturmaca	Her yere yetişme telaşı, hiçbir zaman yeterli olmayan mücadele, bu tempoyla baş edebilmek için gerekli duraklar	Akıllı telefonlar, masaj koltukları, çabuk çorba
Sağlıklı Yaşam	Çevresel faktörlerden ve yeni tüketim kalıplarından doğan tehditlerin farkında olma, bunlara karşı koyabilme arzusu	Her türlü detoks programı, fitness salonları, bitki çayları, dün keten tohumu, bugün altın çiçek
Yeni deneyimlere açıklık	Ürün yerine deneyim edinme arzusu, sıradana karşı koyabilme isteği	Her türlü sportif ve kültürel kurs, yeni mutfaklar, yeni kültürler...
Gerçekçilik, samimiyet ve şeffaflık anlayış	Hikâyesi olana, gerçekten yaşanmış hikâyesi olana artan ilgi. Nostaljik değil realistik. Sınanmışa güven, içtenliğe daha fazla prim	Wikileaks, kişisel bloglar, içindekiler okumaları, one minute, gerçek isim ve soyadlı e-posta adresleri

Tablo 2.2.'den anlaşılacağı gibi Y Kuşağı tüketicileri sağlıklı yaşam, teknoloji, kültürel faaliyetler ve hayatlarını kolaylaştıran ürün ve hizmetlere yönelik harcamalar yapmaktadırlar.

2.4. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Günümüzde yaşanan teknolojik ilerlemeler, internet kullanım alanlarının genişlemesi ve internet kullanım hızının artması gibi gelişmeler hem sosyal alanlarda hem de iş hayatında birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Bu değişikliklerle beraber birçok yeni kavram hayatımıza yerleşmiştir. Bunlardan biri de sosyal medya kavramıdır (Bulunmaz, 2011:29).

Sosyal medya; insanların fotoğraf, video, yazı, fikir, karikatür, haber ve dedikodu gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı online (çevrimiçi) kaynaklardır (Barutçu ve Tomaş, 2013:7). Kullanıcıların içerik oluşturup paylaşabildiği, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulan internet tabanlı uygulama

olarak tanımlanan sosyal medya hayatımıza birçok değişiklik katmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2012:101). Sosyal medya kullanıcıların çevrimiçi ortamda bir araya gelmesine, alışveriş yapmasına, tartışmasına, iletişim kurmasına ve herhangi bir sosyal etkileşimde bulunmasına olanak tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetler için kullanılan şemsiye bir terimdir. İnsanlar bireysel olarak veya herhangi bir kombinasyon halinde metin, ses, video, görüntü ve diğer medya türlerini kapsayabilen etkileşimlerde bulunabilmektedir. Ürün, hizmet ve markaların incelenip değerlendirilmesi, gün içindeki güncel konuların tartışılması, hobiler, ilgi alanları, tutkular, tecrübe ve uzmanlık paylaşımları gibi dijital kanallardan paylaşılacak hemen hemen her şey oluşturulan yeni içeriklerin konusu olabilmektedir (Ryan ve Jones, 2009: 152). Blackshaw ve Nazzaro (2004) ise sosyal medya kavramını şöyle tanımlamıştır; tüketiciler tarafından markalar, ürünler, kişiler ve konular hakkında diğer tüketicileri bilgilendirmek amacıyla başlatılan, yaratılan, dağıtılan ve kullanılan yeni bir çevrimiçi bilgi kaynağıdır (Khan ve Jan, 2015:12). Başka bir tanıma göre sosyal medya; derinlemesine sosyal etkileşim oluşturan, kişiye özel esnek web deneyimi sağlayan, sosyal boyutu kullanan ve vurgulayan, işbirliğine yönelik ortak projelerin oluşumuna imkân sağlayan, toplulukların oluşmasına fırsat veren web siteleridir (Bruns ve Bahnisch, 2009:7). 1997’de kurulan “sixdegrees.com” isimli site kullanıcılarına profil oluşturma ve mesaj gönderme imkanlarını sunan, bilinen ilk sosyal medya platformudur (Yılmazsoy ve Kahraman, 2017:10).

Sosyal medya, bireylerin internet üzerinden birbiriyle paylaşımda bulunmaları, sohbet etmeleri, mesajlaşmaları, bloglar, forumlar ve sosyal ağ kullanımlarını içermektedir. Sosyal medya, bireysel anlamda bir etkileşim aracı durumundayken işletmeler açısından ise bir takım fırsat ve tehditler oluşturan halkla ilişkiler aracı durumundadır. Bunun sebebi bireysel kullanıcıların olumlu bilgi ve yorumları kadar olumsuz olanları da sosyal medya üzerinden paylaşması ve bunların hızlı bir şekilde yayılmasıdır (Yavuz ve Haseki, 2012:127).

Sosyal ağ kullanıcılarını, bir araya gelme amaçları doğrultusunda Hagel (1997) beş grup altında incelemektedir. Bunlar;

- Bilgi/işlem toplulukları,
- İlgi toplulukları,
- Eğlence/fantezi toplulukları,
- İlişki toplulukları,

- Tartışma toplulukları (Özdemir vd., 2014:59).

2.4.1. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikleri

Benzersiz bir içerik yayınlama platformu olan internet, diğer ortamlara kıyasla daha esnek ve erişilebilir olması sayesinde bilginin yayılmasına büyük katkı sağlamaktadır (Lester, 2012:118). Sosyal medya, iletişimciler ve pazarlamacılar açısından büyük öneme sahip olup bunun nedenleri arasında sosyal medyanın geribildirim bir parçası olması ve bunu desteklemesi yer almaktadır. Pazarlama yöneticileri, hedef kitleyi nasıl ve nerede etki altına alabileceğini bu geribildirimler yoluyla öğrenmekte ve bu bilgiler ışığında pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmaktadır (Taşdemir, 2011:650; Akar, 2010:27).

Sosyal medyanın temel yapısı şu şekilde sıralanabilir:

- Paylaşım ve tartışmaların zaman ve mekân sınırlaması olmadan yapılabildiği internet uygulamaları zinciridir,
- Kullanıcılar kendi üretmiş oldukları içerikleri kolaylıkla internet ortamında yayımlayabilmektedir,
- Başka kullanıcıların içerik ve yorumlarını takip edebilme imkânı sunmaktadır,
- Kullanıcılar hem takip eden olduğu gibi aynı zamanda takip edilendir,
- Kuralları belirlenmiş bir iletişimden daha çok samimi bir sohbet mantığı sosyal medyanın temellerini oluşturmaktadır,
- Üretilen içerikler informel yapıda olup zamanla diğer kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebilmektedir (Manavcıoğlu, 2009:64).

Oldukça fazla paylaşımın mevcut olduğu sosyal medya, online medyanın yeni ve en iyi fikirlerindedir ve şu özellikleri içerir (Mayfield, 2008:5):

Katılım: Sosyal medya, bu alana ilgi duyan kişilerin katılmalarına olanak sağlar, geri bildirimlerini teşvik eder ve izleyici ile medya arasındaki mesafeyi ortadan kaldırır.

Açıklık: Birçok sosyal medya servisi katılımcılara ve geri bildirimlere açıktır. Bu servisler bilgi paylaşımı, yorum ve oylama gibi konularda teşvikte bulunur ve nadiren ulaşımaya yönelik engeller koyar (Solmaz vd., 2013:25).

Konuşma: Geleneksel medya daha çok yayına yönelik iken sosyal medya iki yönlü konuşmaya fırsat vermektedir (Vural ve Bat, 2010:3352).

Topluluklar: Bireyler grup ve topluluklar oluşturarak birbirleriyle etkili bir iletişim kurabilmektedir. Ortak ilgi alanları olan fotoğraf sevgisi, televizyon dizisi ya da siyasi bir konu hakkında kullanıcılar paylaşımda bulunabilmektedir (Çinkay, 2017:9).

Bağlantısallık: Sosyal medya sitelerinin çoğunluğu başka sitelere, insanlara ve kaynaklara link verme imkânı sunarak bağlılık özelliğini güçlendirmektedir (Mayfield, 2008:5).

Günümüzün önemli iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya, internet kullanıcılarının en gözde uygulamaları arasında bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak sosyal medyaya girilme sıklığı tıpkı internet kullanım sıklığı gibi artmaktadır. Öyle ki yakın gelecekte sosyal medya kullanımının internet kullanımının önemli bir kısmını oluşturacağı düşünülmektedir (Akkaya, 2013:8).

2.4.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları kullanım şekillerine göre sınıflandırılmaktadır. Literatürde birbirinden farklı sınıflandırmalar görmek mümkündür. Genel olarak aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Bloglar,
- Mikrobloglar,
- Sosyal Ağlar,
- İçerik Paylaşım Siteleri,
- Wikiler,
- Podcastler,
- Sosyal İmleme Siteleri,
- Sanal Dünyalar ve
- Forumlar.

2.4.2.1. Bloglar

Kullanıcıların sitede ters kronolojik sırayla görüntülenen içeriklere katkıda bulunabildiği, özelleştirilebilir, kişisel web siteleridir. Kullanılan blog yazılımına veya hizmetine bağlı olarak giriş (entry) olarak adlandırılan içerikler video ve diğer zengin medyaları içerebilmektedir. Kişisel blogları ziyaret edenler genellikle belirli içeriklere yorum yapabilir buna ek olarak yayına abone olarak yeni içeriklerden

otomatik olarak haberdar olabilir (Kennedy vd., 2007:518). Bloglar kullanıcılar tarafından yazılan kişisel günlükler olarak da tanımlanmakta olup, kullanıcılar tarafından bir araya getirilen sayfalarla internette bir alt dünya oluşturulur. Bazıları konulara yönelik, bazıları ise kişisel olan içerikler tarihe göre sıralanmaktadır (Levy, 2009:124). Hedef kitle ile karşılıklı iletişim imkânı sunan ve hedef kitleyi ön plana çıkaran internet bazlı bir halkla ilişkiler aracıdır. Başkaları tarafından bireyler veya şirketler adına hazırlanabilen bloglarda önemli olan içerik olup içerik ne kadar yeni, güvenilir ve doğru anlaşılırsa o kadar değerli olmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012:128).

2.4.2.2. Mikrobloglar

Blogların daha küçük hali olup 140 ile 200 karakterle sınırlı kısa mesaj, resim veya video paylaşımlarına olanak sağlayan bir yayın hizmetidir (Stokes, 2013:367). 2006 yılında kurulan Twitter bu alanda açık ara öndedir. MySpace, Facebook ve LinkedIn gibi önde gelen sosyal ağ siteleri ‘durum güncellemeleri’ özelliğiyle bir tür mikroblog işlevi de sunmaktadır. Mikrobloglar ilk başta anlamsız gibi görünse bile bağlantı kurulan kişilerden sık sık, kısa güncellemeler alındığında onlar hakkında fikir edinmeye, onları daha iyi anlamaya ve onlarla daha güçlü bağlar kurmaya yardımcı olmaktadır (Ryan ve Jones, 2009: 166). Bireylerin cep telefonlarından kısa mesajlar, anlık mesajlaşma ve e-posta gibi çeşitli iletişim kanallarını kullanarak kısa metin güncellemeleri yayınlamasına olanak tanır. Blogların ve anlık mesajlaşmanın bir karması olarak görülen ve çığır açan bir iletişim yöntemidir. Bu iletişim yöntemi ayrıca hızlı bilgi alışverişi ve yeni bilgilerin hızlı bir şekilde yayılması olarak tanımlanabilir (Passant vd., 2008:2).

2.4.2.3. Sosyal Ağlar

Kullanıcıların kişisel içerik oluşturabildiği, diğer kullanıcıların bu içeriklere erişebildiği ve iletişimin mümkün olduğu kişisel web siteleridir. Sosyal ağlar, bilgilerin ağızdan ağıza yayılmasında önemli bir rol oynamakta olup, kullanıcıların birbirleriyle mesajlaşmalarına ve etkileşime girmelerine olanak tanır (Consantinides, 2009:9). Tanışma siteleri, forumlar, MySpace, Facebook gibi geleneksel sosyal medya teknolojileri bu kategoriye girmektedir ve bu siteler hızlı bir şekilde popülerlik kazanmıştır. Bu kadar hızlı artış, kullanıcıların bu tarz bir bağlantıyı talep

ettiklerini göstermektedir (Korenich vd., 2013:239). Sosyal ağlar, kullanıcılarına yeni kişilerle tanışmak ve yeni dostluklar kurmak için ortam yaratabilen yeni bir kitle iletişim aracıdır. Bu nedenle sosyal ağlar hayatı küçültmek yerine paylaşımı ve etkileşimi arttırdığı için bireylerin daha sosyal hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Onat ve Alikılıç, 2008:1114). Sadece eğlenmek ya da sosyalleşmek için değil aynı zamanda öğrenmek, bilgiye erişmek ve profesyonel iş yapmak için de sosyal ağlar kullanılmaktadır. Sosyal ağların, kullanıcı deneyimini zenginleştiren işbirliği sağlama, kullanıcı destekli içerik ekleme ve kişiselleştirme gibi özellikleri bu web sitelerini daha da cazip duruma getirmektedir (Tonta, 2009:742).

2.4.2.4. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım siteleri kayıt olmak, arkadaşlarla bağlantı kurmak gibi sosyal ağlara benzer özellikler taşımaktadır. Ancak bu siteler sosyal ağlardan farklı olarak, belirli bir içerik türünü paylaşmaya yöneliktir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008:42). İçerik paylaşım siteleri multimedya içeriklerini paylaşmayı ve saklayabilmeyi mümkün kılmakta olup diğer sosyal medya araçlarına göre daha hızlı bir şekilde büyümektedir. Kullanıcılar bu sitelerde sadece tüketmeyi bunun yanında aktif bir şekilde web içeriği üretimine de katkıda bulunmaktadır. Böylelikle milyonlarca kullanıcı kendi video ve fotoğraf içeriklerini üretip paylaşabilmektedir (Anderson, 2007:10). Bu siteler genellikle içeriği herkese açık hale getirip istediğiniz kişilere erişimi kısıtlamanıza ve arkadaşlarınıza içerik gönderebilmenize olanak tanır (Ryan ve Jones, 2009:160). İlk içerik paylaşım sitesi olarak adlandırılacak web sitesi 1997'de kurulan IFILM.net adlı web sitesidir. Kısa video koleksiyonu sayılabilecek bu sitede kullanıcılar kendi videolarını yükleyebilmektedir (İşlek, 2012:38). Kullanıcıların video yükleyebildiği en popüler içerik paylaşım sitesi YouTube (2005), fotoğraf paylaşımına olanak sağlayan popüler siteler Flickr (2004) ve Instagram (2010), powerpoint içeriklerin paylaşıldığı Slideshare (2006) ve konum paylaşımının yapılabildiği Foursquare (2009) ve Swarm (2014) içerik paylaşım sitelerine örnek verilebilir.

2.4.2.5. Wikiler

Wiki, Word belgesi ile web sitesini uyumlu hale getiren ve erişimin kolay olduğu bir sistemdir (Kömürcü, 2018:9). Hawaii dilinde çabuk anlamına gelen

wikiwiki kelimesinden türetilen wiki, kısaca bilgi sayfaları topluluğudur. Kullanıcılar wiki aracılığıyla web sayfaları üzerinde düzenlemeler yapabilir, geniş dokümanlar oluşturabilir ve bu belgeler arasındaki farklılıkları takip edebilir (Özkütük, 2007:706). Wikilerin yapısal olarak blog sayfalarına benzediği düşünülse de temelde farklılıklar vardır. Wikilerde kullanıcılar mevcut verilerin değiştirilmesiyle ilgili tartışmalar yapabilmekte ve değişiklikler kaydedilmektedir. Ancak bloglarda yalnızca mevcut içeriklere yorum yapılabilen her hangi bir değişiklik mümkün olmamaktadır. Wiki sayfalarında tüm kullanıcılar yazardır, bloglarda ise tek bir yazar bulunur (Aytekin, 2011:9). En çok tıklanan wiki, 2 milyondan fazla İngilizce makaleyi içeren Wikipedia'dır (Mayfield, 2008:6). 262 dil ve 12 milyon konu başlığı ile ansiklopedi hizmeti sunan Wikipedia en çok kullanılan, en büyük bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Canan, 2013:18).

2.4.2.6. Podcastler

Podcastler, internette ses ve video dosyalarının yayınlanmasına ve kullanıcıların abone olabilmesine olanak sağlayan bir sistem olup, podcastlerin sosyal medya kadar güçlü olmasının sebebi abonelik özelliğidir. Uzun süredir internette ses dosyaları yüklenebilmekteydi, ancak abonelik sayesinde insanlar bu yayınlar etrafında düzenli topluluklar oluşturabilmektedir (Mayfield, 2008:21). Yayınlandıktan sonraki bir zamanda izlenmek üzere cep telefonu, MP3 çalar, bilgisayar veya video oynatıcı benzeri taşınabilir cihazlara ses veya görüntü içeren yayınların yüklenmesi podcasting olarak adlandırılmaktadır (Keskin ve Baş, 2015:55). Başka bir tanıma göre podcast, internette depolanıp indirilebilen ve çevrimiçi olarak özgür bir şekilde kullanılabilen, radyo yayınına benzer dijital bir multimedya dosyasıdır (Xie ve Stevenson, 2013:504). Podcastler ilk olarak Apple'ın 2001 yılında çıkardığı dijital ses çalar iPod'un öncülüğünde ortaya çıkmıştır (İli, 2013:8). Bu terim iPod'un "pod" kısmı ve İngilizce yayınlamak anlamındaki "broadcast" kelimeleriyle türetilmiştir (Parlak, 2013:39). En bilinen örneği iTunes (2000) uygulamasıdır. Spotify (2006), Deezer (2007) ve Fızy (2008)'de podcastlere örnek verilebilecek diğer müzik dinleme uygulamalarıdır.

2.4.2.7. Sosyal İmler Sıteleri

Bir öğeyi, sayfayı veya web sitesini daha sonraki bir zamanda başvurmak üzere bir çevrimiçi hesap aracılığıyla kaydetmeye yarayan web sıtelere (Mayfield, 2008:34). Sosyal yer imi hizmetleri kullanıcıların internet yer imlerini kaydetmelerini, kategorilere ayırmalarını ve paylaşmalarını sağlar. Yer imleri genel veya özel olabilir ve diğer kullanıcıların daha rahat kategorilere ulaşabilmesi için anahtar kelimelerle etiketlemeleri önerilir. Bu hizmet genellikle kullanıcıların belirli etiketlere veya kullanıcılara bağlı yayınlara, tıpkı bloglara abone olunduğu şekilde abone olmalarını sağlar. Popüler sosyal yer imleme sıteleri arasında del.icio.us, Reddit ve Digg bulunur (Kennedy vd., 2007:518).

2.4.2.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünyalar; kullanıcılara hayallerindeki dünyayı, üç boyutlu biçimde modellenmiş bir dünyada, çevrimiçi olarak oluşturabilme imkânı tanıyan sosyal ağ sıtelere (Hataş, 2017:22). Bloglar ve forumlar gibi daha geleneksel olan sosyal ağlardan, tamamen üç boyutlu ağ kurma gerçekliklerine dayanan Second Life, World of Warcraft gibi yeni türler meydana gelmiştir (Çinkay, 2017:20). Kullanıcılar kendilerini temsil eden üç boyutlu bir model (avatar) aracılığıyla başka kullanıcılarla iletişime geçebilmektedir. Sanal dünyalar bazen oyun amacıyla kurulurken bazen de kullanıcıların sosyalleşebilmesi amacıyla kurulmaktadır (İşlek, 2012:59). Sanal dünyalar, kullanıcıların gerçek zamanlı olarak (çevrimiçi) etkileşimde bulunduğu ve iletişim kurduğu bir ortamdır. Milyonlarca sanal dünya kullanıcısı vardır ve kullanıcı tabanı giderek genişlemektedir. Aktif kullanıcılar haftada 20-30 saat sanal dünyada vakit geçirebilmektedir (Tikkanen vd., 2009:1360).

2.4.2.9. Forumlar

Belirli konular ve ilgi alanları çerçevesinde tartışmaların yapıldığı alanlar olup, sosyal medya teriminden önce oluşmuş popüler bir çevrimiçi topluluktur (Keskin ve Baş, 2015:55; Mayfield, 2008:6). Çevrimiçi forumlar ve tartışma sıtelere herkesin kaydolup katılabileceği gruplar olup akla gelebilecek her konu bu topluluklarda tartışılabilir (Ryan ve Jones, 2009:159). Forumlar, ağızdan ağıza iletişimin en etkili olduğu alanlardandır. Forumlardaki tartışmalarda yazılı içerikler

söz konusu olsa bile, kullanıcıların detaylı bilgiler edinip geribildirimde bulunabilmesine olanak sağlar (Koçak, 2012:77).

2.4.3. Türkiye’de ve Dünyada Sosyal Medya Kullanımı

Bilgi edinmek, video izlemek, müzik dinlemek, sosyalleşmek, paylaşımda bulunmak, arkadaş edinmek, zaman geçirmek gibi çeşitli sebeplerle sosyal medya araçları kullanılmaktadır. Telefon, tablet ya da kişisel bilgisayarlar aracılığıyla kolaylıkla sosyal medyaya ulaşılabilmekte ve bu ortamlarda vakit geçirilebilmektedir.

Tablo 2.3. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Veriler (We Are Social)

	Dünya	Türkiye
Aktif Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	3,484 Milyar Kişi	52 Milyon Kişi
Aktif Sosyal Medya Kullanıcılarının Toplam Nüfusa Oranı	%45	%63
Aktif Sosyal Medya Kullanıcılarının Bir Önceki Yıla Göre Değişimi	+228 Milyon Kişi +%9	+ 1 Milyon Kişi +%2
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanımı	2 Saat 16 dk.	2 Saat 46 dk.
İnternet Kullanan Bireylerin Sahip Olduğu Ortalama Hesap Sayısı	8.9	9.7

We Are Social Ocak 2019 verilerine bakıldığında dünya genelinde 3,484 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır, yani dünya nüfusunun %45’i sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Türkiye nüfusunun ise %63’ünü oluşturan 52 milyon kişi sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu verilere bakıldığında bir önceki yıla oranla sosyal medya kullanıcı sayılarında artış olmuştur. Bu da sosyal medyanın günümüzde ne derece önemli olduğunu ve hayatımızın bir parçası haline geldiğini doğrular niteliktedir.

Tablo 2.4. En Fazla Kullanıcıya Sahip Sosyal Medya Platformları (We Are Social)

	Dünya		Türkiye	
	<u>Kullanıcı Sayısı</u>	<u>13+ Yaş Nüfusa Oranı</u>	<u>Kullanıcı Sayısı</u>	<u>13+ Yaş Nüfusa Oranı</u>
Facebook	2,271 Milyon	%35	43 Milyon	%66
Instagram	1,000 Milyon	%15	38 Milyon	%58
Twitter	326 Milyon	%4	9 Milyon	%14

Dünyada en fazla kullanıcıya sahip olan sosyal medya platformu 2,271 milyon kullanıcıyla Facebook'tur. Instagram 1,000 milyon kullanıcıyla ikinci sıradadır. 326 milyon kullanıcıyla Twitter üçüncü sırada yer almaktadır.

Türkiye'de de sıralama aynı şekilde olup 13 yaş üzeri nüfusun %66'sı yani 43 milyon kişi Facebook kullanmaktadır. 38 milyon Instagram kullanıcısı vardır. Bu da 13 yaş üzeri nüfusun %58'ini oluşturmaktadır. Yani nüfusun yarısından fazlası Facebook ve Instagram'ı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Twitter ise Türkiye'de 9 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır.

Tablo 2.5. Türkiye'deki En Aktif Sosyal Medya Platformları (We Are Social)

Sosyal Medya Platformu	İnternet Kullanıcılarının Kullanım Oranı
Youtube	%92
Instagram	%84
Facebook	%82
Twitter	%58
Snapchat	%31

Tablo 2.5'te Türkiye'deki internet kullanıcılarının ne kadarının hangi sosyal medya platformunu kullandığı yer almaktadır. Veriler We Are Social Ocak 2019 raporundan alınmıştır. Bu verilere göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının %92'si yani neredeyse tamamı Youtube kullanmaktadır. %84'ü Instagram, %82'si Facebook, %58'i Twitter ve %31'i Snapchat kullanmaktadır.

2.4.4. Geleneksel Medya ile Sosyal Medyanın Farkı

Vural ve Bat geleneksel medya ile sosyal medyanın farklarını erişim, erişilebilirlik, kullanılabilirlik, yenilik ve kalıcılık olarak ele almıştır (Vural ve Bat, 2010:3352). Woodall ve Colby (2011) ise sosyal medyanın geleneksel medyaya göre bu kadar cazip olmasını 4 başlıkta incelemiştir. Bunlar:

- Sosyal medyada kullanıcılar, iletişimde bulunacakları zamanı kendileri belirler.
- Sosyal medya, kullanıcıların paylaşımında bulunmalarına ve başkalarıyla daha fazla iletişim kurmalarına yardımcı olur.
- Kullanıcılar ilgi alanlarına göre bir araya gelip, tartışıp, fikirlerini paylaşp, bilgi sahibi olabilmektedir.
- Sosyal medya kullanıcıları birbirlerinin fikirlerine satış personellerinin fikrinden daha fazla önem vermektedir. Sosyal medya diğer kullanıcılardan

tavsiye ve bilgi almak amacıyla da etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013:8-9).

Tablo 2.6. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Arasındaki Farklar (Stokes, 2013:366)

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabittir, değiştirilemez.	Anında değiştirilebilir.
Gerçek zamanlı olmayan sınırlı yorumları içerir.	Gerçek zamanlı sınırsız yorum içerir.
Gecikmeli ve sınırlı en çok satanlar listesi sunar.	Anlık en çok satanlar listesi sunar.
Arşivlere erişim sınırlıdır.	Arşivlere erişilebilir.
Medya karması sınırlıdır.	Tüm medyalar karıştırılabilir.
Belirli bir komite yayınıdır.	Bireysel yayınlardır.
Sınırlıdır.	Sınırsızdır.
Paylaşımaya teşvik etmez.	Paylaşımaya ve katılıma teşvik eder.
Kontrol söz konusudur.	Özgürlük vardır.

Tablo 2.6'ya bakıldığında geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar açıkça görüldüğü gibi geleneksel medya sabitken, sosyal medya anında değişebilir yapıdadır. Örneğin gazetede yayınlanan bir içeriğin değiştirilmesi mümkün olamazken sosyal medyada çok kısa bir sürede istenilen değişiklikler yapılabilmektedir. Geleneksel medya gerçek zamanlı olamazken, sosyal medya anlık ve gerçek zamanlı bilgileri içermekte olup, geleneksel medyada arşivler sınırlıyken sosyal medyada arşivlere erişmek daha kolaydır. Sosyal medya karma medya türlerine ve bireysel yayınlara olanak sağlar ve sınırsızdır. Paylaşımaya ve katılmaya teşvik eden özgür bir alandır.

2.5. REKLAM KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA REKLAMLARI

2.5.1. Reklam Kavramı

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre bir mal veya hizmetin, değeri ödenerek objektif bir şekilde tanıtımının yapılması faaliyetleri reklam olarak tanımlanır (Journal of Marketing, 1948:205). Tüketicilerle en iyi iletişim kurma yöntemi olan reklamlar, müşterileri piyasada yer alan marka ve yararlı ürün seçenekleriyle ilgili bilgilendirir. Günlük hayatımızın birer parçası olan reklamlar, çocuk, genç, yaşlı kısaca herkes için olup, küreselleşen dünyada büyüleyici, yaratıcı ve heyecan verici

kitle iletişim araçlarındandır ve işletmeler açısından çok önemli bir rol oynamaktadır (Kannan, 2013:1). Reklamlar, belirlenen doğru stratejiler, orijinal, ilgi çekici ve dikkat toplayıcı çalışmalar ve kaliteli yapımlar ile tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. İkna edici iletişim biçimi olarak tanımlanan reklamların hedef kitleye etkili mesaj gönderebilmesini sağlamak için öncelikle pazar ortamının, ürünün ve hedef kitlenin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir (Topsümer vd., 2014:71).

Bir haberleşme yöntemi olan reklamın işlevleri bilgi verme ve hatırlatmadır. Reklamların asıl amacı bir konuda hedef kitleyi ikna etmek olup, reklamlar bilgi vermeyi, hatırlatmayı ve ikna etmeyi gerçekleştirdiğinde; satış, pazar payı, imaj gibi diğer hedefler de gerçekleşecektir (İslamoğlu, 2000:450). Reklam, işletmeler açısından bakıldığında onların en elverişli pazarları bulmalarına yardımcı olan ve işletmelerin daha verimli alanlara yatırım yapmaları konusunda destek olan bir araçtır. Tüketici tarafından bakıldığında ise reklam, piyasada kendi ihtiyaçlarını karşılayan binlerce üründen, kendisi için faydalı ve rasyonel bir seçim yapmasına yardım eden bir araçtır. Aynı zamanda reklam, çeşitli ürünleri tanıtır bunların ne şekilde, nereden, hangi fiyatla temin edilebileceği ve nasıl kullanılacağı konusunda tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır (Meral, 2006:394). Buna ek olarak reklam, tüketicilerin farkında olmadığı ihtiyaçlarını da ortaya çıkarmakta olup ortaya çıkardığı bu ihtiyacı, reklamlarda önerilen ürün veya hizmeti satın alarak giderebileceğini vurgular. Reklamlar bilgi vermenin ötesinde, mal veya hizmeti bir marka biçiminde hafızalara kazımak, markayı net özellikleriyle tüketicilerin hafızasında özel bir pozisyona yerleştirmek, markayı ezberletip aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanmasını zorlaştırıp hatta mümkünse hatırlanmasını yok etmek gibi işlevlere de sahiptir. Hatırlanmayan markalar yerine reklamdaki ürünün markasını konumlandırarak, bir marka bağımlılığı yaratmak ve bu şekilde her bir ürün için yalnızca bir markanın anımsanıp, hatırlanır olmasına yol açıp ayrıca liderliği sağlamlaştırmak da reklamların fonksiyonlarındandır (Erol, 2006:7).

2.5.2. Sosyal Medya Reklamları ve Önemi

Reklamın fonksiyonlarından olan bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme ve destekleme etkinlikleri, sosyal medyada etkili bir biçimde yapılabilmektedir. Reklam literatüründe internet reklamcılığının yanında sosyal ağ ve sosyal medya

reklamcılığı kavramları son zamanlarda yerini almıştır (Köksal, 2013:332). Birincil gelir kaynağı olmasından dolayı birçok sosyal medya platformu reklam seçeneği sunar. Sosyal medya, genellikle kullanıcılar tarafından sağlanan demografik bilgileri içerdiğinden hedef kitle doğru biçimde belirlenebilir ve potansiyel müşterilere ulaşmak için mükemmel bir alandır (Stokes, 2013:305). Mobil iletişim kanalları vasıtasıyla, zaman ve mekân sınırı olmadan, tüm kullanıcıların rahatlıkla erişim imkânı olan sosyal medya platformları pazarlama faaliyetlerinde ön plana çıkmıştır (Çağlıyan vd., 2016:47). Geniş kitlelere ulaşma fırsatı sağlayan ve ölçülebilir olan sosyal medya reklamları, markaların hem kitle pazarlarına hem de niş pazarlarına kolaylıkla ulaşabileceği bir platformdur. İnteraktif bir yapısı olan sosyal medyada yayımlanan reklamlar aracılığıyla, tüketiciler ve markalar arasında etkileşim sağlanmakta, markanın tüketici açısından ne ifade ettiği belirlenmekte ve müşterilerin memnuniyetsizliklerinin belirlenmesi kolaylaşmaktadır (Taşdemir, 2011:657).

Reklamcıların, sosyal medya reklamlarına önem vermesi, tüketicilerin sosyal medya reklamlarını benimsemesi konusunda etkili olmaktadır. Özellikle geleneksel medyayı fazla kullanmadıkları için belirsiz hedef haline gelen 18-34 yaş grubundaki üyelere, dijital cihaz kullanımına önem verdiğinden sosyal medya reklamlarıyla bu kitleye ulaşmak daha etkili olabilir (Taylor, 2011:259). Pazarlama iletişimi açısından sosyal medya araçlarının öneminin anlaşılmasıyla Facebook, LinkedIn, Twitter gibi sosyal medya siteleri kurumlar için vazgeçilmez bir reklam ve marka iletişim mecrası haline gelmiştir (Kavukçu, 2018:41). Reklam aracı olarak kullanılacak sosyal medya platformlarının seçimi reklam maliyetini, verimliliğini ve etkinliğini etkilemektedir (Kazançoğlu vd., 2012:177). IAB Türkiye'nin yaptığı açıklamaya göre 2018 yılının ilk yarısında dijital reklam harcamaları bir önceki yıla oranla %14 artarak 1.213 milyon TL'ye ulaşmıştır. Bu harcamaların içerisinde sosyal medya reklam harcamaları 204,68 milyon TL olarak hesaplanmıştır.

2.5.2.1. Sosyal Medyada Reklam Uygulamaları

Aşağıda sık kullanılan sosyal medya araçlarında bulunan bazı reklam örnekleri verilmiştir.

Facebook: İnsanların diğer kullanıcılarla iletişim kurmak ve sosyalleşmek için kullandığı Facebook 2004 yılında kurulmuştur. Ülkemizde internet kullanan

bireylerin %82'sinin kullandığı Facebook, markaların kendi sayfalarını oluşturarak müşterileriyle etkileşimde buldukları bir platformdur.

Örnek olarak Fendi markası Facebook sayfası yaklaşık 2,8 milyon kullanıcı tarafından beğenilmiştir. Marka, bu sayfa aracılığıyla reklam kampanyalarını yayınlamaktadır.



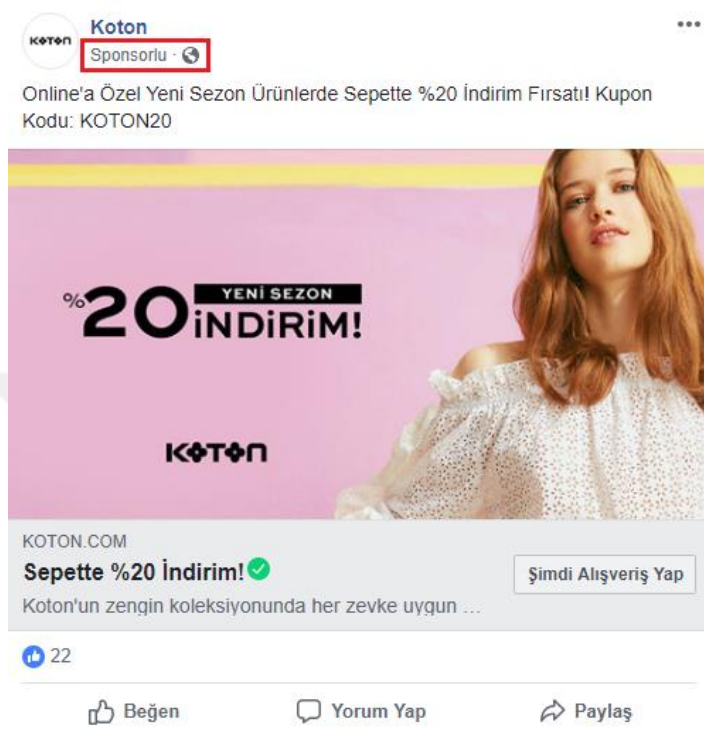
Resim 2.1. Fendi Firmasına Ait Reklam Örneği

McDonald's "McDonald's gibisi yok" sloganıyla Facebook sayfasını aktif olarak kullanmakta olup müşterileriyle etkileşim içindedir. Facebook'ta 79 milyon takipçisi bulunan firma ürün ve kampanyalarla ilgili reklamları burada yayınlamaktadır.



Resim 2.2. McDonald's Firmasına Ait Reklam Örneği

Firmalar oluşturdukları sayfalardan kampanyalar ve ürünlerle ilgili bilgiler paylaşmaktadır ve sponsorlu reklamlar aracılığıyla belirledikleri hedef kitle bu reklamları görmektedir. Kullanıcılar ilgi alanları ve arama geçmişleri doğrultusunda bu sponsorlu reklamlara maruz kalmaktadır.



Resim 2.3. Koton Firmasına Ait Sponsorlu Reklam Örneği

Instagram: Sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşılabilen bu uygulama 2010'da kurulmuş olup firmalar Instagram aracılığıyla fotoğraf ve videolarla ürün ve hizmetlerini tanıtmaktadır. Ücretli işbirlikleri ve reklamlarla hedef kitleye ulaşmak için iyi bir platformdur. Türkiye'deki internet kullanıcılarının %84'ü Instagram kullanmaktadır (We Are Social).

Starbucks firması Instagram'da 17,3 milyon takipçiye sahiptir. Firma bu hesap aracılığıyla yeni ürünler ve güncel kampanyalar hakkında takipçileri bilgilendirmektedir.



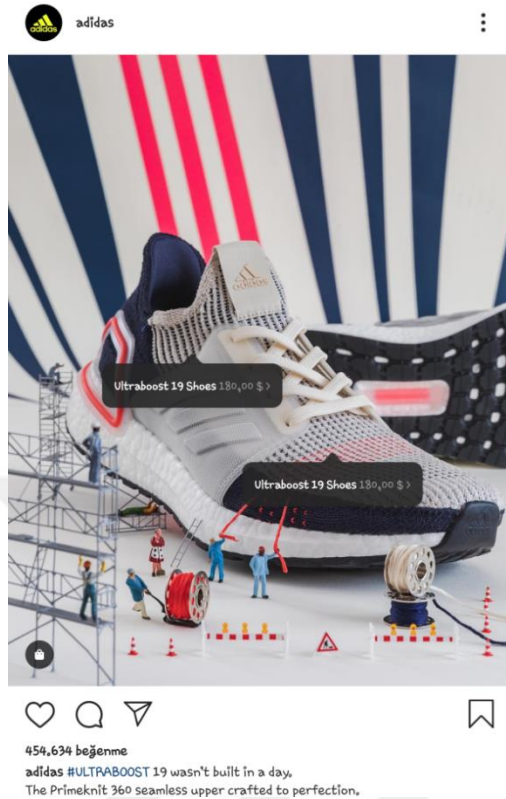
Resim 2.4. Starbucks Firmasına Ait Instagram Paylaşımı

Instagramda 24 saat sonra kaybolan Hikaye (Story) paylaşımları da bulunmaktadır. Markalar sponsorlu gönderiler ve hikayeler aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Firmalar sosyal medya aracılığıyla özel günleri kutlamakta, sosyal sorumluluk projelerini destekleme ve kampanyalarını duyurmaktadır.



Resim 2.5. Atlasglobal Firmasına Ait Sponsorlu Instagram Hikayesi Örneği

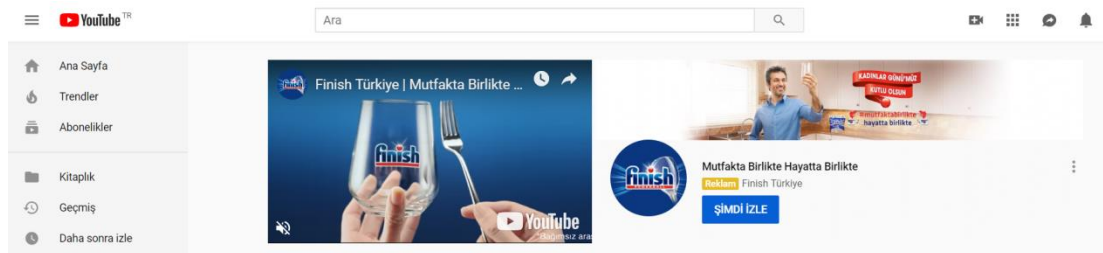
Resim 2.5'te Atlasglobal firmasının 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Gününe özel hazırladığı kampanya reklamı sponsorlu hikaye şeklinde görülmektedir.



Resim 2.6. Adidas Firmasına Ait Fiyat Bilgisi İçeren Instagram Paylaşımı Örneği

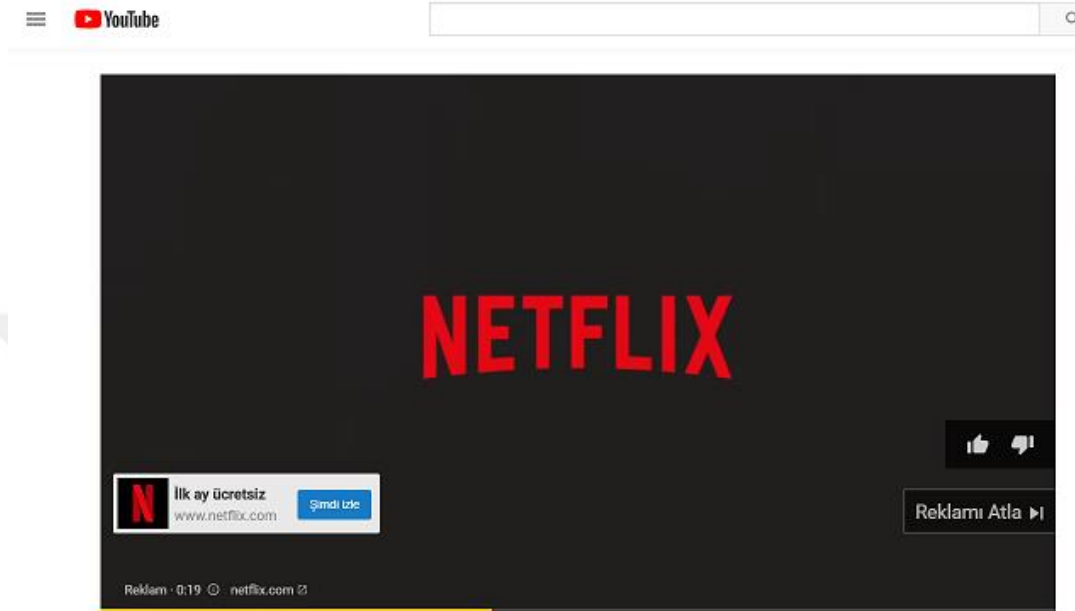
Instagram paylaşımları aracılığıyla markalar ürünleri hakkında fiyat bilgisi de verebilmektedir. Böylelikle kullanıcılar kolaylıkla ürün fiyatı öğrenebilmektedir. Resim 2.6'da bunun bir örneği görülmektedir.

YouTube: Merkezi Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan ve 2005 yılında kurulan bir video paylaşım sitesidir. Firmalar YouTube'da video aralarında reklam verebileceği gibi ana sayfada da reklam verebilmektedir. Ülkemizdeki internet kullanıcılarının en fazla kullandığı sosyal medya platformudur. We Are Social Ocak 2019 verilerine göre ülkemizdeki internet kullanıcılarının %92'si YouTube platformunu kullanmaktadır.



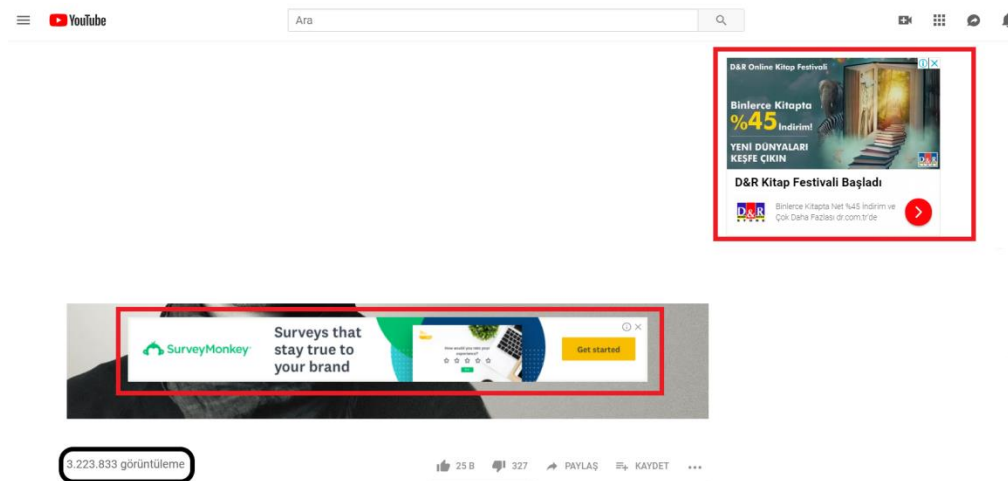
Resim 2.7. Finish Firmasına Ait YouTube Ana Sayfa Reklam Örneği

YouTube’da videolar oynatılırken video üzerinde reklamlar oluşturulabilmektedir. YouTube kullanıcılarının izleme ve arama geçmişleriyle ilgili reklamlar olabileceği gibi büyük firmaların yayınladığı reklamlar da izleyiciye ulaşabilmektedir.



Resim 2.8. Netflix Firmasına Ait YouTube Reklam Örneği

Resim 2.8’de görülen reklam türlerinde izleyiciler reklamın ilk 5 saniyesini izlemeden reklamı atlayamamaktadır. Bunun dışında farklı biçimlerde de YouTube reklamları görmek mümkündür. Örnek olarak:



Resim 2.9. Survey Monkey ve D&R Firmalarına Ait YouTube Reklam Örnekleri

Resim 2.9’da görüldüğü gibi videoların üzerinde veya yanında farklı reklam türleri görmek mümkündür.

2.5.3. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algısı

Sosyal medya reklamlarında tüketici algısı literatürde genel olarak beş grupta incelenmiştir. Bunlar; bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma, ekonomiye katkı sağlama ve değer yozlaşmasıdır.

2.5.3.1. Bilgi Sağlama

Reklamların bilgi sağlama, reklamların güncellenmiş, zamanında ve kolay erişilebilir bilgiler sunma kabiliyetidir (Ünal vd., 2011:365). Tüketicilerin firma ve ürünle ilgili algıları, sosyal ağlarda yer alan reklamlardaki bilginin kalitesi ile doğrudan ilgilidir. Bunun için bu bilgilerin tüketiciler için yararlılık, doğruluk ve zamanlılık gibi nitel özelliklere sahip olması gerekmektedir (Siau ve Shen, 2003:93). Reklamcılığın en hayati işlevi bilgi sağlamak olup tüketiciler reklam bilgisinin faydasından ve bilgilendirmesinden etkilenerek satın almaya yönelik davranışsal kararlar oluşturmaktadır. Tüketiciler daha çok güncel bilgiler aramakta ve bilgiye her zaman hızlıca erişmek istemektedir (Ling vd., 2010:117). Tüketicilerin bilgi edinme isteği sosyal medyayı kullanarak marka ile ilgili paylaşımları araştırma ve izleme eğilimini arttırmaktadır (Elbaşı, 2015:62).

2.5.3.2. Eğlence Sunma

Geleneksel reklamcılıkta olduğu gibi, sosyal medya reklamlarının da eğlenceli olması reklam değeriyle büyük ölçüde ilgilidir. İnsanların reklamdaki eğlenceyi hissetmeleri, onlara yönelik tutumlarında büyük etkiye sahiptir. Tüketicilerin komik ve eğlenceli algıladıkları reklamlar ilgisini çeker ve bağlılık yaratırken eğlence hizmetleri de müşteri sadakatini arttırıp müşteri için değer katabilir. Bunlardan hareketle eğlenceli bir reklamın alıcı tarafından olumlu algılandığı sonucuna varılmaktadır (Haghirian vd., 2005:4). Eğlenceli reklamlar, tüketiciler tarafından havalı ve gösterişli algılandığından tüketicilerin reklama karşı tutumu üzerinde pozitif bir etki oluşturur. Ayrıca markaya olan tutum ve web sitesine geri dönüş üzerinde de etkilidir. Dolayısıyla bir reklam eğlenceli ise tüketicilerin içeriğe katılma veya tüketme motivasyonları artmaktadır (Vries vd., 2012:85).

2.5.3.3. Güvenilir Olma

Reklamlar, ürünlerle ilgili bilgileri ilk elden taşıdıkları için tüketiciler tarafından reklamların güvenilir olarak algılanması markaya da güven duymasında etkili olmaktadır. Reklamın güvenilir olması tüketici tarafından güvenilir algılanmasıyla ilgili olup reklamlarda sunulan bilgilerin güvenilir olması, ürün hakkında yetersiz bilgiye sahip tüketici açısından reklamın olumlu etkisini ve değerini arttıran bir faktördür (Çinkay, 2017:69). Tüketiciler reklamların güvenilir olmasını önemsemektedir. Reklamla beraber ürün ve hizmetin güvenilirliği gerçeği yansıttığında tüketicilerin kendisi ve çevresi üzerinde bir sonraki satın alımlarda olumlu izlenim bırakacaktır (Kavukçu, 2018:49).

2.5.3.4. Ekonomiye Katkı Sağlama

Ekonominin reklamlardan nasıl etkilendiğine ilişkin iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, reklamlar kararsız olan tüketicinin alternatifler arasından belirli markayı seçmesini sağlar. Diğer yaklaşım ise reklamlar tüketicinin algısını mekân, tanınırlık ve fiyat açısından etkilemektedir (Meral, 2006:395). Belch ve Belch (2008) ise “ekonomiye katkı sağlama” kavramı ile ilgili olarak; reklamların tüketicilerin yeni mal ve hizmetleri benimsemesinde etkili olduğunu, tam istihdamı teşvik ettiğini, üreticileri sağlıklı rekabete yönlendirdiğini, ortalama maliyetleri düşürdüğünü ve ortalama yaşam standardını arttırdığını vurgulamaktadır. Buna ek olarak reklamlar, tüketicileri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirip, müşterilerin yaşam standartlarının iyileşmesine katkı sağlar. Reklamların ticaretin can damarı olduğuna dair temel bir görüş bulunmaktadır (Azeem ve Haq, 2012:31). Bunların bir sonucu olarak reklamlar, üretimi ve tüketimi destekleyerek ekonomiye pozitif bir değer katmaktadır (Akkaya, 2013:109).

2.5.3.5. Değer Yozlaşması

Değer yozlaşması kavramı bir kişinin, reklamcılığın insanların hayata bakış açıları üzerinde etkisi olduğuna dair olan inancını ortaya koyar (Wang vd., 2009:59). Sosyal medya reklamlarının tüketicilerin değerlerini şekillendirme gücü vardır ve onların değerlerini bozabilme potansiyeline sahiptir. Sosyal medya reklamları, ebeveynlerin çocuklarına aşılacak istemediği değerleri öğretebileceğinden değer yozlaşması kullanıcılar için kaygı yaratan bir olgudur ve işletmeleri doğrudan etkiler

(Wolin vd., 2002:93). İnsanlar sosyal medya reklamlarının inandıkları değer sistemiyle uyuşmadığını düşündüklerinde sosyal medya reklamlarına karşı olumsuz bir eğilim gösterirler (Wang ve Sun, 2010:102).

2.5.4. Satın Alma Niyeti

Bir tüketicinin belirli bir zaman aralığında bir ürün, hizmet veya markadan belirli miktarda satın almayı planlaması satın alma niyetini tanımlamaktadır (Gökalan, 2009:68). Satın alma niyeti, bir kişinin alışveriş durumunda iyi bir şey satın alma olasılığını (mal varlığının mevcudiyeti, maddi imkânlar vb.) gösteren varsayımlardan oluşan bir yapı olarak tanımlanabilir ve satın alma karar sürecinde oldukça önemlidir (Barnes vd., 2007:76). Bir tüketicinin belirli bir ürün veya hizmete ihtiyacı olduğu anda o ürün veya hizmeti satın almayı tercih etmesi ve o ürün veya hizmete karşı tutumu satın alma niyetini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle, satın alma niyeti tüketicinin bir ürünü değerlendirdikten ve satın almaya değer olduğunu anladıktan sonra bir kez daha ürünü satın alacağı anlamına gelir (Madahi ve Sukati, 2012:153).

Moe (2003)'ya göre satın alma niyeti, hedef odaklı ve keşif odaklı gezinme davranışına bağlanabilir. Hedef odaklı tüketiciler aradıkları ürünü bulduklarında satın almakta olup, keşif odaklılar ise alışveriş sırasında haz aldıkları ürünleri, plansız şekilde satın alma eğilimindedirler. Bu iki durum da satın alma niyetiyle ilgili olup satın alma niyeti ürünün fiyatı, ürün bilgisi ve kalitesi, ürün tipi, indirim oranı gibi birçok faktör ve durumdan etkilenmektedir (Mikalef vd., 2013:20-25).

2.5.5. Reklamlara Yönelik Tutum

Tutum, pazarlama açısından önemli bir kavram olup Fishbein (1967) tutum için “insanoğlunun öğrenilmiş bir yatkınlığı” ifadesini kullanmıştır. Kotler ise bir kişinin bazı nesne veya fikirlere karşı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve eylem eğilimlerini sürdürmesini tutum olarak ifade etmiştir (Tsang vd., 2004:66). Reklamlara yönelik tutum ise kişilerin reklamlara göstermiş oldukları pozitif veya negatif tepkiler olup reklama yönelik tutum ve reklama yönelik genel tutum olmak üzere iki tutum kavramı literatürde karşımıza çıkmaktadır. Lutz (1985) reklama yönelik tutumu, kişinin belirli bir süre boyunca belirli bir reklam uyarıcısına maruz bırakılması sonucunda göstermiş olduğu olumlu veya olumsuz tepki olarak

tanımlamıştır. Reklamlara yönelik genel tutumu ise, kişinin olumlu veya olumsuz tepkilerini içeren ve süreklilik gösteren öğrenilmiş eğilimleri olarak tanımlamaktadır (Akyüz, 2010:215). Bireylerin reklamlara karşı gösterdikleri olumlu tutum beğenme, olumsuz tutum ise beğenmeme olarak nitelendirilmektedir. Decock ve De Pelsmacker (2001)'ın yapmış oldukları çalışmaya göre, tüketiciler üzerinde pozitif duygular uyandıran reklamlar, tüketicilerin o reklama karşı pozitif bir tutum göstermesinde yardımcı olmaktadır. Bu da o reklamın tüketiciler tarafından beğenildiği anlamına gelmektedir (Kazançoğlu vd., 2012:163-164).

2.6. REKLAMLARDA ÜNLÜ DESTEĞİ

Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında, firmaların ürün ve hizmetleri için rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirmesi oldukça önemlidir. Bu pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak “ünlü desteği” yaygın olarak kullanılmaktadır (Erdoğan, 1999:291).

2.6.1. Ünlü Kavramı ve Reklamlarda Ünlü Kullanımı

Ünlü kavramı, TDK güncel Türkçe sözlüğünde “ün salmış olan, şöhretli, meşhur, şanlı, namlı, namdar, anlı şanlı” olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram yerine yıldız veya star kavramları da kullanılmaktadır. Star kelimesi Türkçeye sonradan dâhil olmuştur ve “görünen kimse, kitle iletişim araçlarında sık sık yer alan” anlamındadır. “Celebrity Endorsement” kavramı reklamlardaki ünlü desteği için kullanılan İngilizce bir kavramdır. “Endorsement” “onaylama” anlamında olup (Çinkay, 2017:30) “Celebrity” ise Türkçeye “ünlü” olarak aktarılmıştır. Kamuoyu tarafından tanınan ve mevcut amaçlar doğrultusunda bir reklamda görünerek bu tanınmayı tüketici yararına kullanan herhangi bir kişi ünlü onaylayan olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1989:310). Reklamlarda rol alıp ürünleri onaylayan ünlülere de “Celebrity Endorsemer” yani “Ünlü Onaylayıcı” denilmektedir.

1970’lerde televizyondaki reklamların neredeyse üçte birinde ünlü kişiler kullanılırken yaşadığımız dönemde tüm medya kanallarında ünlü kişilerin olduğu reklamlar artış göstermektedir (Yıldırım vd., 2014:2). Marka imajıyla uyumlu, güvenilir, çekici ve uzman ünlüler pazarlama yöneticileri tarafından reklamlarda sıkça kullanılmaktadır. Fiziksel olarak çekici bulunan ünlülerin bulunduğu marka reklamları, tüketicileri bu markayı almaya teşvik eder ve marka imajına olumlu

katkıda bulunur (Öztürk, 2017:22). Tüketicinin zihninde yer etmek, hedef kitleyi ikna etmek, dikkat çekmek ve marka kimliği hakkında ipucu vermek açısından reklamlarda ünlü kişilerin kullanılması önem arz etmektedir. Ünlülerin bu kadar etkili olmasında, ünlünün içinde bulunduğu kültürün onlara attığı anlamın etkisi bulunmaktadır (Deneçli, 2015:340). Pazara yeni giren bir markanın dikkat çekip kısa sürede tanınması reklamlarda ünlü kullanımı ile daha mümkündür. Özellikle toplum tarafından güvenilen bir ünlünün reklamda yer alması, kendi imajını markaya yansıtarak markanın da ünlü sayesinde güven kazanmasını sağlamaktadır (Öztürk, 2017: 28). Bhatt ve arkadaşlarının yaptıkları bir araştırma, markaların reklamlarında ünlüleri kullanmasının sebebinin günümüzdeki reklam karmaşasından sıyrılmak, reklam mesajını tüketiciye daha etkili şekilde iletmek ve marka hakkında farkındalık yaratmak olduğunu göstermiştir (Bhatt vd., 2013:75). Ünlülerin bir markayı onaylamasının diğer olası faydaları arasında, ünlülerin aşinalık nedeniyle veya beğenildikleri için müşterilerin dikkatini çekme becerisidir. Ayrıca ünlüler kendi başarılı kariyerlerinde etkili olduğunu düşündükleri ürünler hakkında profesyonel referanslar verebilmektedir (Oluwafunmito, 2014:21).

Araştırmalara göre ünlülerin reklamlarda kullanılması, tüketicilerin markaya yönelik tutum ve satın alma niyetleri üzerinde ve reklam etkinliği üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Buna ek olarak ünlülerin kullanımı anlam aktarımı yoluyla marka ve ürün için bir imaj yaratmaktadır (Armağan ve Gürsoy, 2017:1045).

Tablo 2.7. Ünlü Kullanımının Artıları ve Eksileri (Erdoğan, 1999:295)

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Tehlikeler	Önleyici Taktikler
Artan ilgi	Markanın gölgede kalması	Ön-test ve dikkatli planlama
İmaj parlaklığı	Kamuoyu tartışmaları	Sigorta yaptırmak ve sözleşmelerde hüküm maddeleri koymak
Marka tanıtımı	İmaj değişikliği ve gereğinden fazla teşhir edilmesi	Rollerinin neler olduğunu açıklamak ve diğer markaların desteklemesini kısıtlamak için maddeler koyma
Markanın yeniden konumlandırılması	İmaj değişikliği ve halk tarafından tanınırlığın kaybı	Ünlünün hangi yaşam döngüsünde olduğunu ve bu döngünün daha ne kadar sürebileceğini incelemek
Küresel kampanyaların desteklenmesi	Pahalı olma durumu	Küresel hedef kitle için uygun olan ünlülerin seçilmesi dikkat etmek

Firmalar açısından bakıldığında reklamlardaki ünlü desteğinin avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Tablo 2.7’de olası tehlikelere çözüm önerileri sunulmuştur. Ünlülerin bulunduğu reklamlar markanın tanıtımı, konumlandırılması, imajı açısından avantajlara sahip olmakla birlikte tüketicilerin ilgisini arttırmaktadır. Ama aynı zamanda ünlülerin olduğu reklamlar markanın gölgede kalması gibi bir tehlike oluşturmaktadır. Ünlü desteği maliyetli bir yöntem olup, ünlü kişinin imajındaki olumsuz bir değişim markaya da yansımaktır. Ancak ünlülerin iyi seçilmesi, sözleşme yapılması, ön testlerin yapılması gibi önlemlerle bu tehlikeler ortadan kaldırılabilmektedir.

2.6.2. Reklamlarda Ünlü Kullanımı Modelleri

Reklamlarda kullanılacak ünlülerin seçimi, doğru pazarlama stratejileriyle belirlenmesi ve hedef kitleyi etkilemesi önemlidir. Literatüre bakıldığında ünlü kullanımıyla ilgili genellikle dört model bulunmaktadır. Bu modeller:

- Kaynak Güvenilirliği Modeli (Source Credibility Model)
- Kaynak Çekiciliği Modeli (Source Attractiveness Model)
- Anlam Transferi Modeli (Meaning Transfer Model)
- Ürün-Ünlü Uyumu Hipotezi Modeli (Product Match-Up Hypothesis Model)

2.6.2.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli (Source Credibility Model)

Hedef, kaynak ve ileti üzerine kurulan bu modelde, iletişimin yapıldığı ‘kaynak’ hedef kitlenin iletileri kabul etmesinde oldukça etkili olmaktadır (Çinkay, 2017:32). Kaynak güvenilirliği; bir iletişimcinin, alıcının bir mesajı kabul etmesinde etkili olan olumlu özelliklerini niteleyen bir ifade olup (Ohanian, 1990:41) çeşitli faktörlerden oluşmaktadır. Bunlar; uzmanlık, güvenilirlik, nitelik, yetkinlik, saygınlık, beğenilme, objektiflik, çekicilik, inandırıcılık, sosyallik ve dinamizm olarak sıralanabilir (Yıldırım vd., 2014:3). Literatür incelendiğinde kaynak güvenilirliği ile ilgili olarak güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık faktörlerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Yani bir mesajın etkinliğinde, reklamdaki ünlünün algılanan uzmanlık seviyesi, güvenilirliği ve çekiciliği etkili olmaktadır. Ohanian (1990)’ın geliştirdiği bu üç faktörlü ölçek çalışmamızın temelini oluşturan ölçeklerdendir.

Çekicilik: İnsanların başka insanları algılayarak ki ilk izlenim kişinin boyu, kilosunu, yüz güzelliği gibi özellikleriyle aktardığı fiziksel çekiciliktir. Yaşam tarzı, kişilik, zihinsel beceriler ve sanatsal yetenekler de çekicilik üzerinde etkili olup toplum üzerinde popüler bir imaj sergilediklerinden ünlü kişiler genellikle çekici kabul edilir. Tüketiciler sevdiği ünlüye benzemek istedikleri için bu çekicilik ikna ediciliği artırır (Ha ve Lam, 2017:66). Çekici kabul edilen bir ünlü kaynak tarafından verilen bilgiler tüketiciyi etkileyebilir. Buna ek olarak çekici bir ünlü marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Wang vd., 2017:12).

Uzmanlık: Uzmanlık kavramı ünlü kişinin kendinde barındırdığı bilgi, beceri ve tecrübe olarak açıklanmakta olup aynı zamanda otorite olma, yetkinlik ve nitelik kavramlarını da ifade etmektedir (Yıldırım vd., 2014:3). Ünlü kişinin uzmanlığı kaynak kalitesini ve tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir. Yapılan çalışmalar daha uzman kabul edilen ünlünün daha ikna edici olduğunu ve markaya yönelik satın alma niyetini daha fazla etkilediğini göstermektedir (Wang vd., 2017:11). Uzmanlık boyutuyla, ünlü kişinin uzman olduğu konu reklamlarda ön plana çıkarılarak tüketicilerin dikkatini çekmek amaçlanmaktadır (Öztürk, 2017:29). Erdoğan (1999)'a göre ünlünün ne kadar uzman olduğu değil, tüketiciler tarafından ne kadar uzman algılandığı önemlidir (Fettahlıoğlu ve Çinkay, 2017:75).

Güvenilirlik: Bu kavram reklamlarda kullanılan ünlünün inanılabilirliğini, dürüstlüğünü ve karakter bütünlüğünü ifade etmektedir. Bu doğrultuda reklamcılar genel olarak inanılır, güvenilir ve dürüst olarak algılanan kişileri seçerek bu değerden faydalanmaktadır (Erdoğan, 1999:297). Bir kaynağa kuşkusuz bir şekilde inanma ve bağlanma durumu güvenilirliği oluşturmakta olup algılanan güvenlik, izleyicide iletişimcinin iddialarının doğru olduğu düşüncesini ve iletişimciye olan güveni kapsamaktadır (İspi, 2009:14). Tüketiciler kaynağın güvenilir olduğuna inandıklarında, ayrıca iletilen mesajın da güvenilir olduğunu varsaymaktadır (Wang vd., 2017:12).

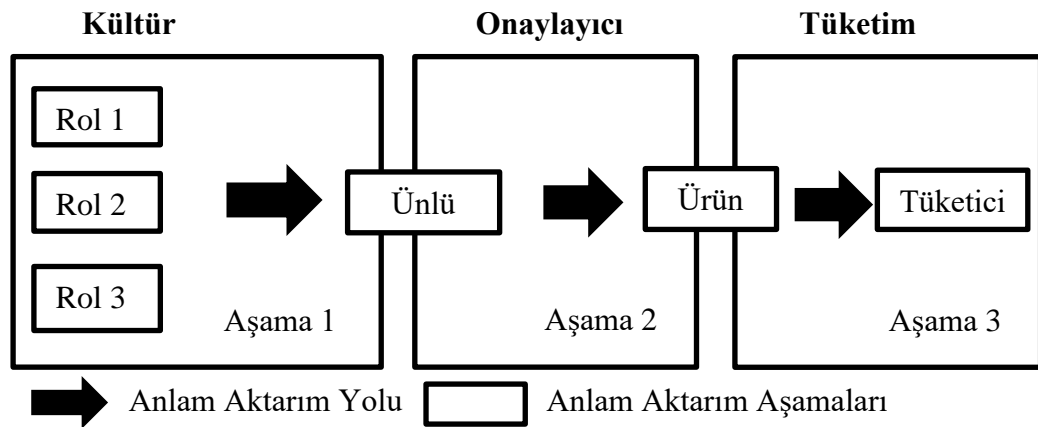
2.6.2.2. Kaynak Çekiciliği Modeli (Source Attractiveness Model)

Bu model sosyal psikolog McGuire tarafından geliştirilmiş olup reklamda kullanılan ünlünün (kaynağın) etkinliğini onun tanınırlığı, sevilebilirliği ve benzerliği

etkilemektedir. Bu modele göre tüketicinin tanıdığı, sevdiği, bildiği ve kendine benzettiği kaynaklar çekicidir ve ikna edicidir (McCracken, 1989:311). Aristoteles'in bu modeli yansıtan ifadesiyle "Güzellik, herhangi bir tanıtım mektubundan daha etkili bir öneridir" (Ohanion,1991:47). Kısacası tüketici tarafından çekici ve cazibesi yüksek algılanan ünlülerin etki alanlarının geniş olduğu düşünülmekte olup (Katırcı ve Yüce, 2016:129) çekicilik modeli, çekici olan kaynağın fiziksel özelliklerinin mesajın etkinliğini etkilediğini varsayar. Tüketici tarafından çekici bulunan ünlü bir marka yüzünün markanın hatırlanmasında, satın alma niyetinde ve markaya karşı tutum üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Fleck vd., 2012: 652).

2.6.2.3. Anlam Transferi Modeli (Meaning Transfer Model)

McCracken tarafından geliştirilen ve ünlü kullanım sürecini açıklayan bu model, ünlüye atfedilen anlamların marka ya da ürüne aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu modele göre, reklamlarda ünlü kullanılarak ünlülerin sahip oldukları güçlü anlamlar ürüne aktarılmaktadır. Bundan sonraki aşamada ise bahsedilen sembolik özellikler ile bu anlamlar tüketiciye geçer ve süreç sonlanır (Ahmedova ve Jamontait, 2017:672). Reklamlarda kullanılan ünlülerin etkinliği onay sürecinde ünlünün sahip olduğu kültürel anlamlara bağlıdır. Her ünlünün durumu, cinsiyeti, yaşı, sınıfı, kişiliği ve yaşam tarzı gibi taşıdığı birçok anlam olup, ünlüler bu anlamları televizyon, sinema, askeri ve atletik gibi kariyerlerinde üstlendikleri rollerden almaktadır. Anlam transfer sürecinde bu anlamlar ürüne aktarılmaktadır (Belch ve Belch, 2003:176).



Şekil 2.4. McCracken Anlam Transferi Modeli (McCracken, 1989:315)

Şekil 2.4'te görüldüğü üzere bu model üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada ünlüye bazı anlamlar atfedilir, ikinci aşamada ünlünün sahip olduğu bu anlamlar ürüne aktarılır ve son aşamada ise üründe bulunan bu anlam tüketiciye aktarılmaktadır. Burada asıl amaç ünlünün sahip olduğu anlamların markaya atfedilmesiyle ünlünün barındırdığı tüm olumlu yönlerin ve gücün markaya aktarılmasıdır. Bu şekilde tüketicilerin markaya karşı tutumlarının değişimi kolaylaştırılmaktadır (Deneçli, 2015:340).

2.6.2.4. Ürün-Ünlü Uyumu Modeli (Product Match-Up Model)

Bu model literatürde uygunluk veya eşleşme hipotezi olarak da geçmektedir. Reklamı yapılan ürün ile ünlünün karakteristik özelliklerinin birbiriyle uyuşması reklamlardaki ünlü desteğinin etkili olabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu uyum fiziksel çekicilik, uzmanlık veya farklı bir karakteristik özellikle alakalı olabilmektedir (Yıldırım vd., 2014:5). Misra ve Beatty (1990) yaptıkları çalışmada markanın hatırlanma oranının, ünlü ve markanın birbiriyle ne kadar uyumlu olduğuna, yani ne derece eşleştiğine bağlı olduğunu ifade etmektedir (Katırcı ve Yüce, 2016:129). Reklamlardaki ünlü onaylayıcıların iletmediği mesaj, ürün ve tüketici arasında bir uyum olmalıdır. Etkili bir kampanya için ünlünün iletmediği mesaj ve ürün mesajı uygun olmalıdır (Oluwafunmito, 2014:24).

2.6.3. Ünlü Desteğinin Markalar Adına Kullanım Alanları

Ünlü kişiler çeşitli şekillerde markalarla işbirliği içinde bulunmaktadır. Bir ünlünün bir markayla uğraşp, işbirliği yapabileceği altı alan bulunmaktadır (İspi, 2009:9; Pringle, 2005:205). Bunlar;

- Ünlü Müşteri,
- Ünlü Sponsorluğu,
- Ünlülerin Tavsiyeleri,
- Ünlü Çalışanlar,
- Ünlülerin Sahip Olduğu Markalar,
- Ünlüler ve Ürün Yerleştirme.

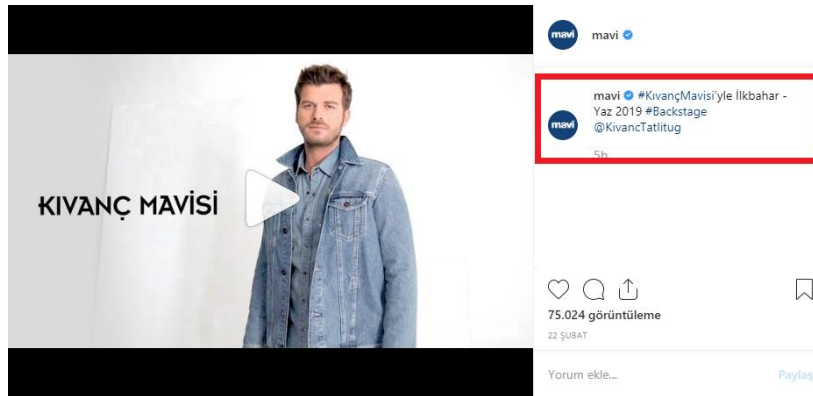
2.6.4. Ünlülerin Kullanıldığı Sosyal Medya Reklam Örnekleri

Günümüzde sosyal medyada reklam içeren birçok paylaşım görmek mümkündür. Firmalar kendi sosyal medya sayfaları aracılığıyla reklam filmlerini ve güncel kampanyalarını paylaşmaktadır. Bu reklamlarda ünlü isimler ve tanınan kişiler oldukça fazla kullanılmakta olup markaların kendi paylaşımlarının dışında, markaların işbirliği yaptığı ünlüler de reklam içeren paylaşımlarda bulunabilmektedir.



Resim 2.10. Coca Cola Firmasına Ait Facebook Gönderisi

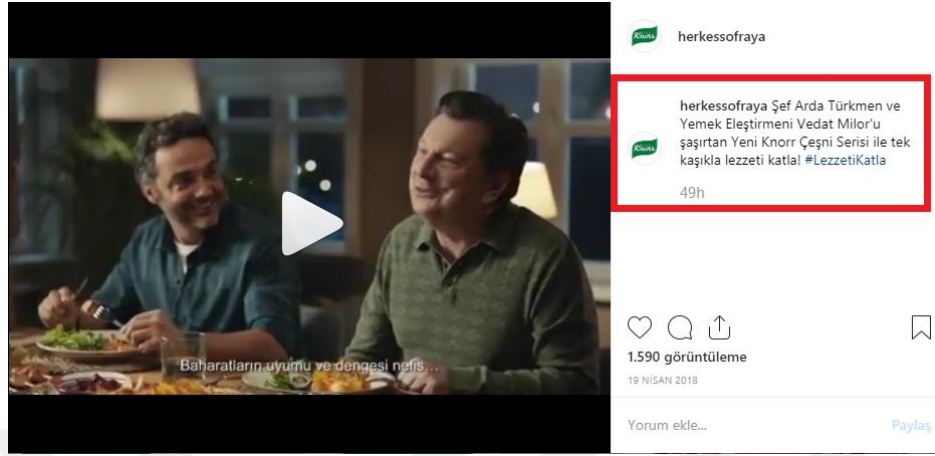
Resim 2.10’da görüldüğü gibi Coca Cola reklam yüzü olarak ünlü mega star Tarkan’ı kullanmıştır. Firma 107 Milyona yakın takipçisi olan Facebook sayfasının kapak fotoğrafında da Tarkan’ın bulunduğu görsele yer vermiştir.



Resim 2.11. Mavi Firmasına Ait Instagram Paylaşımı

Mavi Jean firması reklam yüzü olarak beğenilen oyuncu Kıvanç Tatlıtuğ’u kullanmış olup, sosyal medya hesaplarından Kıvanç Tatlıtuğ’un bulunduğu reklam

filmi ve ürün görsellerini paylaşmıştır. “Kıvanç Mavisi” sloganıyla ünlünün çekiciliği ile marka adı arasında bir uyum sağlanmıştır.



Resim 2.12. Knorr Firmasına Ait (Herkessofraya) Instagram Paylaşımı

Knorr yeni çıkardığı ürün serisinin tanıtımı için mutfak ve yemek konusunda uzman olarak kabul edilen isimlerle işbirliği yapmıştır. Reklam filminde ünlü şef Arda Türkmen ve yemek eleştirmeni Vedat Milör yer almıştır. Bu reklam filmi Knorr markasına ait olan “Herkessofraya” isimli Instagram sayfasında paylaşılmıştır.



Resim 2.13. Serenay Sarıkaya'ya Ait Instagram Paylaşımı

Beğenilen oyuncu Serenay Sarıkaya reklam yüzü olduğu Head&Shoulders markasına ait reklam filmini 7,6 milyon takipçisi olan kendi Instagram hesabında paylaşmıştır.



Resim 2.14. Burak Özçivit'e Ait Instagram Paylaşımı (Clear)

Clear reklamlarında rol alan Burak Özçivit 12,3 milyon takipçisi olan kendi Instagram hesabından Clear'a ait reklam görselini paylaşmıştır ve görselin altına Clear hesabını etiketlemiştir. Sosyal medyada buna benzer çokça paylaşım görmek mümkündür. Ünlüler işbirliği yaptıkları firmalara ait reklam görsellerini veya ürünleri kendi hesaplarında da paylaşmaktadır.



Resim 2.15. Burak Özçivit'e Ait Instagram Paylaşımı (Altinyıldız)

Burak Özçivit aynı zamanda Altınyıldız markasının da reklam yüzüdür. Ünlü oyuncu paylaştığı fotoğrafın altına “Smokin bir kez alınır” yazarak Altınyıldız markasının Instagram sayfasını etiketlemiştir (Resim 2.15).



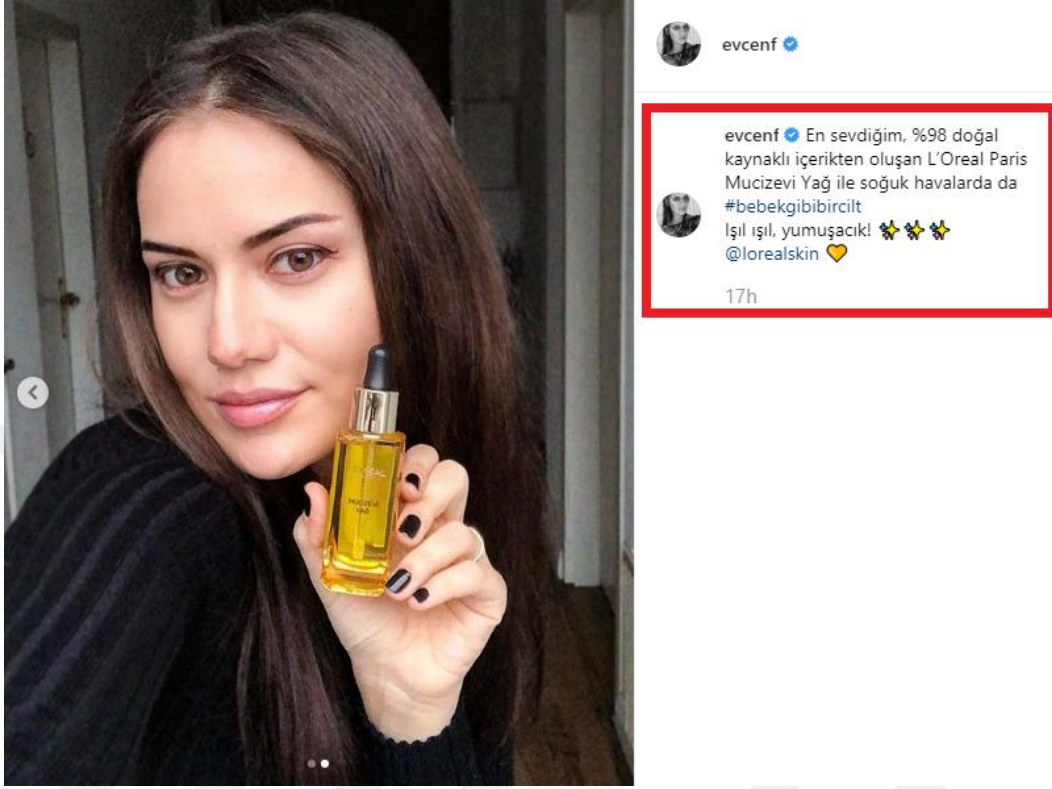
Resim 2.16. Demet Akalın'a Ait Instagram Hikayesi Paylaşımı

Ünlü isimler ürün ve hizmetlerin tanıtımını çeşitli şekillerde yapabilmektedir. Resim 2.16'da ünlü sanatçı Demet Akalın 7,8 milyon takipçisi bulunan Instagram hesabından kullandığı bir saç ürününü tanıtmış ve markanın hesabını etiketlemiştir.



Resim 2.17. Ezgi Mola'ya Ait Instagram Paylaşımı

Ünlü oyuncu Ezgi Mola 4,4 milyon takipçiye sahip hesabında Lg markasına ait çamaşır ve kurutma makinası ile fotoğraf paylaşarak ürünün reklamına katkıda bulunmuştur.



Resim 2.18. Fahriye Evcen'e Ait Instagram Paylaşımı

L'Oreal Paris ile işbirliği yapan ünlü oyuncu Fahriye Evcen 8,1 milyon takipçiye sahip Instagram hesabında markaya ait ürünle fotoğraf paylaşmıştır.

Yukarıdaki örneklerden de görüleceği üzere markalar ünlü kişilerle sıkça işbirliği yapmakta olup ünlülerin bulunduğu reklam filmleri veya görseller gerek firmalar tarafından gerek ünlüler tarafından paylaşılmaktadır. Reklam filmlerinin yanı sıra ünlüler kullanmış oldukları ürünleri de kendi kişisel profillerinde paylaşarak markanın tanıtımına katkı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medya kullanan tüketiciler farklı şekillerde bu tanıtımlara ve reklamlara maruz kalmakta olup tüketicilerin satın alma karar sürecinde bu reklamlar etkili olmaktadır.

2.7. LİTERATÜR TARAMASI

Literatüre bakıldığında sosyal medya reklamlarının ve sosyal medya reklamlarında ünlü kişi kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisini çeşitli yönlerden inceleyen birçok çalışma mevcuttur.

Ha ve Lam (2017) ünlü desteğinin tüketicilerin satın alma niyeti ve marka üzerindeki etkisini incelemiştir. Bulunan sonuçlara göre marka ve ünlünün eşleşmesi, ünlünün uzmanlığı ve güvenilirliği markaya yönelik tutumu olumlu anlamda etkilemektedir. Satın alma niyetinin de tüketicilerin markaya yönelik tutumundan olumlu şekilde etkilenmekte olduğu sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen Çağlıyan vd. (2016) tüketicilerin bir ürün veya hizmeti almadan önce sosyal medyada araştırma yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya reklamlarının, sosyal medyada araştırma yapan tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır.

Genç ve yetişkin tüketicilerin çevrimiçi reklamlara olan tutumlarının davranışları ile ilişkisini araştıran Ünal vd. (2011) reklamların bilgi verici, eğlenceli ve güvenilir olmasının tüketicilerin tutumları üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Değer yozlaşması barındıran reklamlar tüketici tutumunu negatif yönde etkilemekte olup, tüketici tutumu da davranış ve niyet üzerinde etkili olmaktadır. Araştırmada gençler ve yetişkinlerin çevrimiçi reklamlardan farklı şekillerde etkilendikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Wang ve arkadaşları (2009) Çinli tüketiciler ile yaptıkları bir çalışmada sosyal medya reklamlarına ilişkin tüketici algısını oluşturan sosyal medya reklamlarının bilgi verici olması ve ekonomiye katkısı sağlaması faktörlerinin tüketici tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Aynı çalışmada sosyal medya reklamlarının eğlenceli ve güvenilir olmasının Çinli tüketicilerin tutumu üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucu saptanmıştır. Değer yozlaşması faktörünün ise tutum üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmuştur.

Ducoffe (1996) sosyal medya reklamlarının eğlenceli olması ve bilgi sağlamasının tüketici tutumu üzerinde pozitif etkisi olduğunu, değer yozlaşması faktörünün ise tutum üzerinde negatif etkisi olduğunu yapmış olduğu çalışmada saptamıştır.

Zengin (2018) reklamlarda mizah ve ünlü kullanımı üzerine bir çalışma yapmış ve banka reklamları üzerinden bu çalışmayı gerçekleştirmiştir. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre reklamların eğlenceli olarak algılanmasının reklamlara ve markaya yönelik tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tüketicilerin reklamlarda rol alan ünlüleri çekici ve güvenilir bulmaları ile reklama yönelik tutumları üzerinde orta düzeyli olumlu bir ilişkiye rastlanmıştır.

Çinkay (2017) sosyal medya reklamlarında ünlü onaylayanların tüketici algısı ve satın alma niyetine etkisini çeşitli yönlerden incelemiştir. Yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre; sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımı ile tüketicinin satın alma niyeti ve tüketici algısı arasında anlamlı ve pozitif bir etki bulunmaktadır. Çinkay'ın reklamlarda ünlü kullanımı ve tüketici algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için yaptığı çoklu regresyon analizi sonucunda pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sonuçlara göre tüketicinin sosyal medya reklamlarına yönelik algısı, ünlü desteğine göre satın alma niyetinin daha fazla etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya reklamlarındaki ünlülerin güvenilir, çekici ve uzman olmasının satın alma kararı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketici algısının satın alma niyeti ile ilişkisi ise anlamlı ve pozitif olarak hesaplanmıştır.

Ilicic ve Webster (2011)'in yaptığı bir çalışmada elde edilen sonuçlar ünlü onaylayıcılar ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında ilginç bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tek bir markayı destekleyen ünlüler satın alma niyeti üzerinde yüksek bir etkiye sahipken, birden fazla markayı destekleyen ünlüler satın alma niyeti üzerinde daha az etkili olmuştur.

Kirezli (2015) reklamlardaki ünlü desteğinin tüketicilerin satın alma tercihine etkisini THY örneği ile incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan katılımcıların ünlü kullanılan reklamları daha fazla hatırladıkları saptanmıştır. Ayrıca ünlülerin olduğu reklamların tüketiciyi satın almaya yönlendirmede etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Solak (2016)'ın yapmış olduğu bir araştırmaya göre ünlülerin oynadığı reklamlar tüketicilerin ilgisini çekmektedir ve daha inanılır algılanmaktadır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre ünlülerin olduğu reklamların tüketicilerin aklında kaldığı ve satın almaya teşvik ettiği görülmektedir.

Ohanian (1991) ünlü onaylayıcıların tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulduğu sonuçlara göre ünlülerin güvenilir ve çekici olması tüketiciler üzerinde pek bir etki yaratmamıştır. Ancak uzman ünlülerin bulunduğu reklamlar tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde en etkili faktör olmuştur.

Çardaklı (2008) televizyon reklamlarında ünlü kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisini incelemiştir. Yaptığı araştırma sonucuna göre reklamlarda tanınmış kişilerin bulunması reklamların akılda kalması üzerinde oldukça etkili olduğu saptanmıştır. Tüketiciler farkında olmasalar bile ünlülerin bulunduğu reklamları ve reklamı yapılan ürün veya hizmeti uzun süre hatırlamaktadır.

Aksoy ve Gür (2018) sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelemiştir. Yapılan analizlerin sonuçlarına göre güvenilir, eğlenceli ve ekonomiye katkı sağlayan reklamların tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu saptanmıştır.

Wei vd. (2010) çevrimiçin reklamların marka ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek üzere bir çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda çevrimiçi reklamların marka ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin sosyal medyadan nasıl etkilendiğini araştıran Yücel ve Kızılkapan (2016) tüketicilerin sosyal medyayı güvenilir, ekonomiye katkı sağlayan, bilgi veren ve eğlenceli algıladıkları sonucuna ulaşmıştır. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin sosyal medyaya ilişkin algıları sosyal medyaya yönelik tutumlarını etkilemektedir. Tutumlar ise satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Uçar (2013) internet reklamlarının internet kullanıcılarının tutumları üzerindeki etkisini yedi faktör açısından incelemiştir. Bu araştırmanın sonucuna göre internet reklamlarına yönelik tutum üzerinde ekonomiye katkı faktörünün oldukça etkili olduğu görülmüştür.

Rachita vd. (2013) reklamlarda kullanılan ünlü sayılarının tüketicinin marka seçimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre tek bir ünlünün bulunduğu reklamların birden fazla ünlünün bulunduğu reklamlara kıyasla tüketicilerin marka seçimi üzerinde daha fazla olumlu etkide bulunduğu saptanmıştır. Buna ek olarak reklamlarda bulunan ünlülerin bekâr olması izleyiciler tarafından daha çekici olarak algılanmaktadır. Son olarak reklamlarda birden fazla ünlü kullanılacağı zaman ünlü ve marka eşleştirme uyumluluğuna dikkat edilmelidir. Bu uyum tüketicinin marka seçim davranışını arttırmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırma ile ilgili bilgiler verilmiştir. Araştırmanın problemleri, amacı, önemi, kısıtları, değişkenleri, teorik altyapısı, kavramsal çerçevesi ve modeli açıklanmıştır. Literatür taraması sonucu geliştirilen araştırma hipotezlerinden bahsedilmiştir. Son olarak örneklem ve verilerin toplanmasıyla ilgili açıklama yapılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMLERİ

- Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı tüketici tutumu üzerinde etkili midir?
- Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği üzerinde etkili midir?
- Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğinin satın alma niyeti üzerinde bir etkisi var mıdır?
- Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği tüketici tutumu üzerinde etkili midir?
- Tüketici tutumunun satın alma niyeti üzerinde etkisi var mıdır?

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yaşadığımız dönemde gelişen teknoloji sayesinde akıllı telefon, tablet ve kişisel bilgisayar kullanımı artmakta olup buna paralel olarak birçok sosyal medya uygulaması da hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Özellikle akıllı telefonlara kolayca indirilebilen sosyal medya uygulamaları insanlar tarafından sosyalleşmek, paylaşımda bulunmak, haberleşmek veya vakit geçirmek gibi farklı amaçlarla oldukça fazla kullanılmaktadır. Milyonlarca insanın aktif olarak kullandığı sosyal medya platformları firmalar açısından bir reklam alanı haline gelmiş olup firmalar ünlüler ve sosyal medya reklamları aracılığıyla tüketicilere ulaşmaktadır.

Araştırmanın Amaçları

- Bu çalışmanın ana amacı, Y Kuşağı tüketicilerin artmakta olan sosyal medya reklamlarına yönelik algısı ve sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği ile satın alma niyeti ve tüketici tutumu arasındaki ilişkiyi incelemektir.
- Ayrıca bu çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısının sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği üzerindeki etkisini belirlemektir.
- Bunun yanında sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek de araştırmanın amaçlarından.

Araştırmanın Önemi

Sosyal medya reklamları tüketiciye ulaşabilmenin etkili yollarından biridir. Beğendiği ünlüleri veya markaları sosyal medya aracılığıyla takip eden kullanıcılar sosyal medyada reklama maruz kalmaktadır. Tüketicilerin bu reklamlardan nasıl etkilendiğini inceleyen bu araştırma reklam şirketleri ve firmalar için fayda sağlayacaktır. Ayrıca sosyal medya reklamlarında ünlülerin kullanılması bir reklam stratejisidir ve bunun etkinliğinin incelenmesi hem tüketicilerin bilinçaltı düzeyini hem de sektörü anlamak adına önemli bir rol oynamaktadır.

Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmanın, diğer tüm çalışmalarda olabileceği gibi bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma Gaziantep ilinde yaşayan Y Kuşağı tüketicileri kapsamaktadır. Sosyal medya kullanan tüm yaş gruplarına ulaşmak zor olduğu için araştırma 19-38 yaş yani Y Kuşağı ile sınırlandırılmıştır. Anketi cevaplayanlardan yaşı 19-38 arasında olanlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Bunun dışında anketi cevaplayanların cinsiyeti, medeni durumu ya da eğitim durumlarına göre bir ayırım yapılmamıştır. Araştırma Gaziantep'te yaşayan Y Kuşağı tüketicileri kapsadığından farklı şehirlerde yapılacak çalışma sonuçları farklılık gösterebilir.

3.3. ARAŞTIRMANIN TEORİK ALTYAPISI

Araştırma yapılırken geniş bir literatür incelemesi yapılmıştır. Bu konuyla ilgili çeşitli çalışmalar incelenmiştir. Bunun sonucunda aşağıdaki tabloda yer alan çeşitli ölçeklerden faydalanarak anket formu oluşturulmuştur. Türkçe ve İngilizce

kaynaklardan veriler elde edilmiştir. İngilizce kaynaklardan elde edilen ifadeler Türkçeye çevrilmiş, sadeleştirilmiş ve kolay anlaşılır hale getirilmiş olup son olarak hazırlanan bu ifadeler düzenli bir anket formuna dönüştürülmüştür.

Tablo 3.1’de araştırma modeli geliştirilirken faydalanılan kaynaklar verilmiştir.

Tablo 3.1. Çalışmada Kullanılan Ölçekler

FAKTÖR	ÖLÇEK	KAYNAK	
REKLAMLARDA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMI	Çekicilik	Fiziksel olarak çekici (güzel, zarif, klas) olan ünlülerin olduğu sosyal medya reklamlarını izlemeyi tercih ederim.	(Wang vd., 2017:14)
		Çekiciliğin sosyal medya reklamında oynayan bir ünlü için önemli bir özellik olduğunu düşünüyorum.	(Wang vd., 2017:14)
		Fiziksel açıdan çekici bir ünlünün oynadığı sosyal medya reklamının, ünlü bir markaya karşı olan satın alma niyetimi etkilediğini hissediyorum.	(Wang vd., 2017:14)
		Sosyal medya reklamlarında daha çekici bir ünlü tarafından desteklenen bir markayı hatırlarım.	(Wang vd., 2017:14)
	Uzmanlık	Uzmanlık sahibi (yetenekli, kalifiye, bilgili, tecrübeli) bir ünlünün olduğu sosyal medya reklamlarının daha saygın olduğunu düşünüyorum.	(Wang vd., 2017:14)
		Alanında uzman olan bir ünlünün oynadığı sosyal medya reklamlarına daha fazla dikkat ediyorum.	(Wang vd., 2017:14)
		Uzmanı olan bir ünlü sosyal medya reklamlarında bir ürünü destekliyorsa o ürünü satın alırım.	(Wang vd., 2017:14)
		Sosyal medya reklamlarında uzman bir ünlü tarafından desteklenen bir markanın daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	(Wang vd., 2017:14)
	Güvenilirlik	Bence güvenilir (güvenilir, dürüst, samimi, inanılır) bir ünlüye sahip olan sosyal medya reklamları daha az olumsuz geri dönüşler alıyor.	(Wang vd., 2017:14)
		Güvenilir bir ünlünün olduğu sosyal medya reklamları, o reklamı ve desteklenen ürünü hatırlamamı sağladığımı hissediyorum.	(Wang vd., 2017:14)
		Sosyal medya reklamlarında markaları destekleyen ünlüler güvenilir kişilerdir.	(Wang vd., 2017:14)
		Sosyal medya reklamlarında güvenilir bir ünlü tarafından desteklenen bir markanın daha saygın ve cazip olduğunu düşünüyorum.	(Wang vd., 2017:14)
TÜKETİCİ ALGISI	Bilgi Sağlama	Sosyal medya reklamları ürün bilgisi için kaynaktır.	(Wang vd., 2009:59)
		Sosyal medya reklamları ürünle alakalı bilgiler sunar.	(Wang vd., 2009:59)
		Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.	(Wang vd., 2009:59)
		Sosyal medya reklamlarından, moda hakkında ve diğer insanları etkilemek için ne satın almam gerektiği ile ilgili bilgi alırım.	(Pollay ve Mittal, 1993:112)
	Eğlence Sunma	Sosyal medya reklamları eğlencelidir.	(Wang vd., 2009:59)
		Sosyal medya reklamları zevklidir.	(Wang vd., 2009:59)
		Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.	(Wang vd., 2009:59)
		Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	(Wang vd., 2009:59)
		Bazen, sosyal medya reklamlarında gördüklerim hakkında düşünmekten hoşlanırım.	(Pollay ve Mittal, 1993:112)

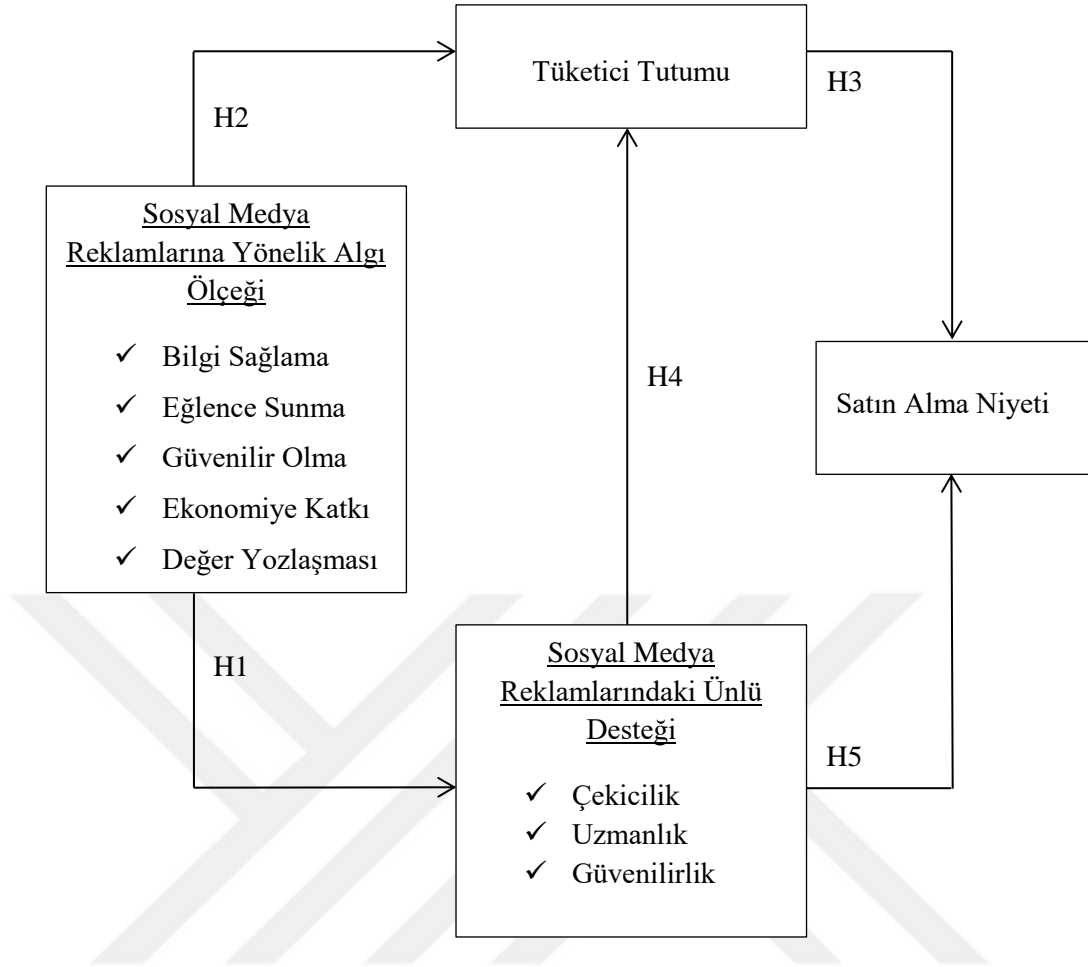
	Güvenilir Olma	Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.	(Wang vd., 2009:59)	
		Sosyal medya reklamları güvenilirlidir.	(Wang vd., 2009:59)	
		Sosyal medya reklamları akla yatkındır.	(Wang vd., 2009:59)	
	Ekonomiye Katkı	Sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde pozitif etkileri vardır.	(Wang vd., 2009:59)	
		Sosyal medya reklamları yaşam standartımızı yükseltir.	(Wang vd., 2009:59)	
		Toplum yararına olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuçlar verir.	(Wang vd., 2009:59)	
		Sosyal medya reklamcılığı modern ekonomide önemli bir rol oynar.	(Uçar, 2013:135)	
	Değer Yozlaşması	Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	(Wang vd., 2009:59)	
		Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.	(Wang vd., 2009:59)	
		Sosyal medya reklamlarındaki bazı ürünlerin toplumumuz üzerinde negatif etkileri vardır.	(Uçar, 2013:135)	
	SATIN ALMA NİYETİ	Satın Alma Niyeti	Sosyal medya sitelerinden gördüğüm bir ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.	(Mikalef vd., 2013:33)
			Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürün veya hizmetleri satın alırım.	(Mikalef vd., 2013:33)
Son zamanlarda birçok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ışığında satın aldım.			(Mikalef vd., 2013:33)	
Sosyal medyada reklamlarını gördüğüm ürünleri satın alırım.			(Mikalef vd., 2013:33)	
Sosyal medya reklamını gördüğüm ürünleri bana yakın olan mağazalardan satın alırım.			(Mikalef vd., 2013:33)	
TUTUM	Tutum	Sosyal medya reklamları bana göre çok iyidir.	(Wolin vd., 2002:98)	
		Sosyal medya reklamlarını çok beğenirim.	(Wolin vd., 2002:98)	
		Sosyal medya reklamları bana göre çok gereklidir.	(Wolin vd., 2002:98)	

Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

Araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında Wang vd. (2017)'nin çalışmasında kullandığı reklamlardaki ünlü desteği ile ilgili ölçekten yararlanılmıştır. Pollay ve Mittal (1993), Wang vd. (2009) ve Uçar (2013)'in çalışmalarında kullandığı tüketici algısı ölçeğinden faydalanılmıştır. Mikalef vd. (2013) çalışmalarında kullanmış olduğu satın alma niyeti ölçeğinden ve Wolin vd. (2002)'nin çalışmalarında kullanmış olduğu tutum ölçeğinden faydalanılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMA MODELİ VE ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Tablo 3.1'de belirtilen ölçeklerden faydalanarak araştırmamıza uygun anket formu ve çalışma modeli geliştirilmiştir. Çalışmamıza ait araştırma modeli aşağıdaki gibidir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Çeşitli araştırmacıların geliştirdikleri modeller incelenerek bu araştırmanın amacına uygun olarak yukarıdaki model geliştirilmiştir. Literatürden farklı olarak sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısının sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği üzerindeki etkisi incelenmiş olup, ünlü desteğinin hem tüketici tutumu hem de satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır.

3.4.1. Araştırmada Kullanılan Değişkenler

Bu çalışmada, tüketicilerin sosyal medya reklamlarına yönelik algısı ve sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği ile satın alma niyeti ve tüketici tutumu arasındaki ilişki çalışılmıştır.

Bağımsız Değişkenler (Gözlenen)

- Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algısı
 - ✓ Bilgi Sağlama

- ✓ Eğlence Sunma
- ✓ Güvenilir Olma
- ✓ Ekonomiye Katkı
- ✓ Değer Yozlaşması

Bağımlı Değişkenler (Örtük)

- Satın Alma Niyeti

Hem Bağımlı Hem Bağımsız Değişkenler

- Tüketici Tutumu
- Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği
 - ✓ Çekicilik
 - ✓ Uzmanlık
 - ✓ Güvenilirlik

3.4.2. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Araştırmacılar reklamlarda ünlü kullanımını ve sosyal medya reklamlarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini çeşitli yönlerden incelemiştir.

Sosyal medya reklamlarında ünlülerin kullanılması tüketicilerin sosyal medya reklamlarını güvenilir algılamasını sağlamaktadır (Solak, 2016). Sosyal medya reklamlarındaki ünlülerin tüketici algısı üzerinde pozitif etkileri bulunmaktadır (Çinkay, 2017). Birçok araştırmacıya göre sosyal medya reklamlarında kullanılan ünlülerin çekici, uzman ve güvenilir olmaları tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir (Ha ve Lam, 2017; Zengin, 2018; Ilicic ve Webster, 2011; Kirezli, 2015 ve Çardaklı, 2008). Buna rağmen Ohanian (1991) yaptığı çalışmada reklamda kullanılan ünlünün çekici ve güvenilir olmasının tüketici üzerinde pek etkisi olmadığı, ancak uzman ünlülerin bulunduğu reklamların tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Sosyal medya reklamlarının bilgi verici nitelikte olması, eğlence sunması, güvenilir olması ve ekonomiye katkı sağlamasının, tüketici tutumu ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkileri olduğu birçok araştırmacı tarafından onaylanmıştır (Ünal vd., 2011; Ducoffe, 1996; Yücel ve Kızıkan, 2016; Azeem ve Haq, 2012; Wang ve Sun, 2010; Aksoy ve Gür, 2018; Uçar, 2013 ve Zengin, 2018). Buna rağmen Wang vd. (2009) çalışmasında reklamların eğlence sunmasının ve güvenilir

olmasının tüketici tutumunu etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı faktöründen beşincisi değer yozlaşması faktörüdür. Yapılan araştırmalar değer yozlaşması faktörünün tüketici tutumu ve satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Ünal vd., 2011; Ducoffe, 1996; Azeem ve Haq, 2012; ve Wang ve Sun, 2010).

Literatürde bulunan sonuçlar incelenerek bu çalışmanın amacına yönelik aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısının, sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısının, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₃: Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₄: Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğinin, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₅: Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğinin, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI

Bu çalışmanın ana kütlesini Y Kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Gaziantep'te yaşayan Y kuşağı tüketicilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.2. Tahmini Örneklem Büyüklüğü (Çıngı, 1994:25)

N	Sapma Miktarı				
	.01	.02	.03	.04	.05
500					218
1.000				375	278
3.000		1.334	787	500	341
5.000		1.622	880	536	357
10.000	4.899	1.936	964	566	370
50.000	8.057	2.291	1.045	593	381
100.000	8.763	2.345	1.056	597	383
500.000	9.423	2.390	1.065	600	384

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket formu belirli bir olasılık hesabına dayanmadan kolayda örneklem yöntemi ile cevaplayanların sadece yaşı dikkate alınarak yüz yüze ve online olarak uygulanmıştır.

Anket formu demografik ölçekler dışında 4 bölüm ve 40 ifadeden oluşmaktadır. Demografik ölçekte kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu ve aylık geliri sorulmuştur. İlk bölümde kişinin en fazla kullandığı sosyal medya platformu açık uçlu bir şekilde sorulmuştur. İkinci bölümde sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğine yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısını ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Son bölümde ise reklamlara yönelik tutumu ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Öncelikli olarak 92 kişiye anket uygulanarak bir pilot çalışma yapılmış ve faktörlerin çalışmaya uygunluğu ve güvenilirliği test edilmiştir. Sonrasında 405 kişiye yüz yüze ve online olarak anket uygulanmış ve cevap alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları ile analiz edilmiştir. Verilerin frekans dağılımlarına bakılmış faktör, güvenilirlik ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Daha sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Son olarak modele ilişkin Yapısal Eşitlik Modeli yöntemi kullanılarak hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya yönelik olarak toplanan anket verilerine ait analiz ve yorumlar yer almaktadır. Öncelikli olarak yapılan pilot çalışmaya ait analiz ve sonuçlardan bahsedilmiş olup sonrasında asıl çalışmaya yönelik analizler yer almaktadır. Toplanan verilerin frekans dağılımına bakılmıştır. Daha sonra sırasıyla Faktör Analizi, Güvenilirlik Analizi, Korelasyon Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli uygulanmıştır. Bu analizlerle çalışmaya ait hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir.

4.1. PİLOT ÇALIŞMA

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket formunda yer alan ifadelerin test edilmesi için öncelikle pilot bir çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma için Gaziantep'te yaşayan Y kuşağı 92 tüketiciye anket uygulanıp veri elde edilmiştir. Yapılan bu pilot çalışmada öncelikle 92 verinin frekans dağılımlarına bakılmış ve Faktör Analizi yapılmıştır. Sonrasında Güvenilirlik Analizi uygulanmıştır ve verilerin güvenilir olduğu saptanmıştır. Son olarak Korelasyon Analizi uygulanarak değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 4.1'de görüldüğü üzere pilot çalışmaya katılanların %45,7'si kadınlardan, %54,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. %5,4'ü evli, %94,6'sı bekârdır. Katılımcıların eğitim durumu ise %3,3 Lise, % 95,6 Üniversite, %1,1 Yüksek Lisans şeklindedir. Katılımcıların yarısından fazlasının aylık geliri ise 0-1000TL arasındadır.

Tablo 4.1. Pilot Çalışmaya Ait Demografik Verilerin Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde %
Yaş 19-38	92	100
Cinsiyet Kadın Erkek	42 50	45,7 54,3
Medeni Durum Evli Bekâr	5 87	5,4 94,6
Eğitim Durumu İlköğretim Lise Üniversite Yüksek lisans Doktora	0 3 88 1 0	0 3,3 95,6 1,1 0
Aylık Gelir 0-1000TL 1001-2000TL 2001-3000TL 3001-4000TL 4001-5000TL 5001 ve üzeri	50 24 12 3 0 3	54,3 26,1 13 3,3 0 3,3
Toplam	92	100

Anketi cevaplayanların en fazla kullandığı sosyal medya platformları tablo 4.2'de şu şekilde sıralanmaktadır. Instagram (%68,4), Twitter (%12), Youtube (%12), Facebook (%6,5) ve Snapchat (%1,1).

Tablo 4.2. Pilot Çalışmaya Ait Kullanılan Sosyal Medya Platformu

Sosyal Medya Platformu	Frekans	Yüzde
Facebook	6	6,5
Instagram	63	68,4
Snapchat	1	1,1
Twitter	11	12
Youtube	11	12
Toplam	92	100

Tablo 4.3. Pilot Çalışmaya Ait Güvenilirlik ve Faktör Analizi Değerleri

ÖLÇEK	Cronbach Alfa	KMO
ÜNLÜ DESTEĞİ	,814	,779
Çekicilik	,803	,760
Uzmanlık	,832	,710
Güvenilirlik	,802	,707
ALGI	,889	,817
Bilgi Sağlama	,818	,757
Eğlence Sunma	,937	,785
Güvenilir Olma	,893	,729
Ekonomiye Katkı	,831	,783
Değer Yozlaşması	,840	,684
SATIN ALMA NİYETİ	,819	,795
TUTUM	,847	,709

Tablo 4.3'te anket formunda yer alan temel ölçeklerin Güvenirlik ve Faktör Analizlerinin sonuçları bulunmaktadır. Ankette bulunan ölçeklerin güvenilirliğinin değerlendirilirken Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizinde değişkenlerin Cronbach Alfa katsayıları 0,802 ile 0,937 arasında çıkmıştır. Cronbach alfa katsayısının 0,70'den büyük olması içsel tutarlılığın yüksek olduğunun bir göstergesidir (Gupta vd., 1997:514). Faktör Analizinde ise KMO değerlerine bakılmıştır ve 0,684 ile 0,817 arasında sonuçlar elde edilmiştir. KMO değerleri için 0,5 ile 1 arasındaki sonuçlar kabul edilebilir değerlerdir ve bu pilot çalışmada elde edilen değerler bu aralıktadır.

Tablo 4.4. Pilot Çalışmaya Ait Korelasyon Analizi

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	
Ünlü	1.Çekicilik	1									
	2.Uzmanlık	,282**	1								
	3.Güvenilirlik	,177	,519**	1							
Tüketici Algısı	4.Bilgi Sağlama	,260*	,402**	,202	1						
	5.Eğlence Sunma	,453**	,385**	,328**	,236*	1					
	6.Güvenilir Olma	,352**	,233*	,301*	,057	,699**	1				
	7.Ekonomiye Katkı	,341**	,215*	,309**	,318**	,642**	,552**	1			
	8.Değer Yozlaşması	-,034	,042	,175	,103	-,001	,056	,066	1		
	9.Satın Alma Niyeti	,311**	,241*	,222*	,391**	,545**	,375**	,541**	-,132	1	
	10.Tutum	,259*	,229*	,247*	,300**	,496**	,455**	,437**	-,138	,497**	1
	**: 0,01 düzeyinde anlamlı *: 0,05 düzeyinde anlamlı										

Tablo 4.4'te pilot çalışmaya ait verilerin Korelasyon Analizi yer almaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde:

Sosyal medya reklamlarındaki ünlülerin çekici olması değişkeni ile bilgi sağlama ($r = ,260$; $p < 0,05$), eğlence sunma ($r = ,453$; $p < 0,01$), güvenilir olma ($r = ,352$; $p < 0,01$), ekonomiye katkı sağlama ($r = ,341$; $p < 0,01$), satın alma niyeti ($r = ,311$; $p < 0,01$) ve tutum ($r = ,259$; $p < 0,05$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak çekicilik değer yozlaşması ($r = -,034$; $p > 0,05$) değişkenleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Sosyal medya reklamlarındaki ünlülerin uzman olması ile bilgi sağlama ($r = ,402$; $p < 0,01$), eğlence sunma ($r = ,385$; $p < 0,01$), güvenilir olma ($r = ,233$; $p < 0,05$), ekonomiye katkı ($r = ,215$; $p < 0,05$), satın alma niyet ($r = ,241$; $p < 0,05$) ve tutum ($r = ,229$; $p < 0,05$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak uzmanlık ile değer yozlaşması ($r = ,042$; $p > 0,05$) değişkenleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Sosyal medya reklamlarındaki ünlülerin güvenilir olması ile eğlence sunma ($r = ,328$; $p < 0,01$), güvenilir olma ($r = ,301$; $p < 0,05$), ekonomiye katkı ($r = ,309$; $p < 0,01$), satın alma niyeti ($r = ,222$; $p < 0,05$) ve tutum ($r = ,247$; $p < 0,05$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak ünlülerin güvenilirliği ile değer yozlaşması ($r = ,175$; $p > 0,05$)) değişkenleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Sosyal medya reklamlarının bilgi sağlaması ile satın alma niyeti ($r = ,391$; $p < 0,01$) ve tutum ($r = ,300$; $p < 0,01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarının eğlence sunması ile satın alma niyeti ($r = ,545$; $p < 0,01$) ve tutum ($r = ,496$; $p < 0,01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarının güvenilir olması ile satın alma niyeti ($r = ,375$; $p < 0,01$) ve tutum ($r = ,455$; $p < 0,01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlaması ile satın alma niyeti ($r = ,541$; $p < 0,01$) ve tutum ($r = ,437$; $p < 0,01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarının değer yozlaşması faktörü ile satın alma niyeti ($r = -,132$; $p > 0,05$) ve tutum ($r = -,138$; $p > 0,05$) değişkenleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

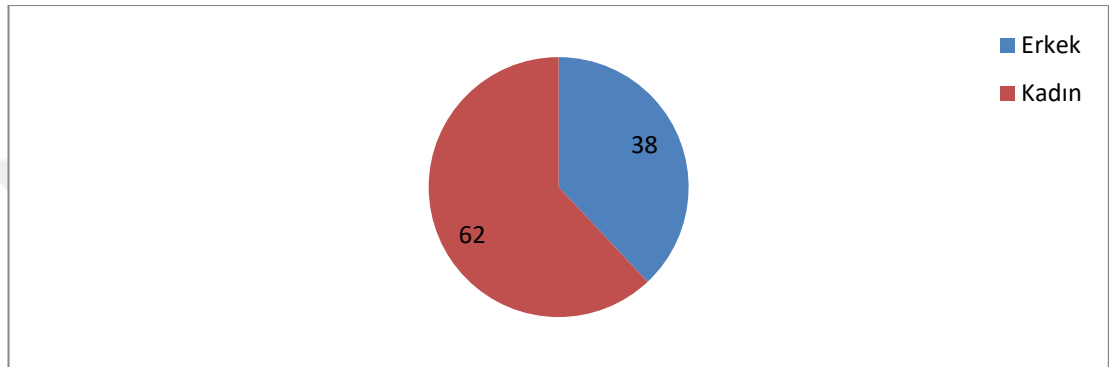
Satın alma niyeti ve tutum değişkenleri arasında ($r = ,497$; $p < 0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMA ÖRNEKLEMİNE İLİŞKİN TEMEL ÖZELLİKLER

Yapılan araştırmada ankete katılanların cinsiyet dağılımı Tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4.5. Ankete Katılanların Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	251	62
Erkek	154	38
Toplam	405	100

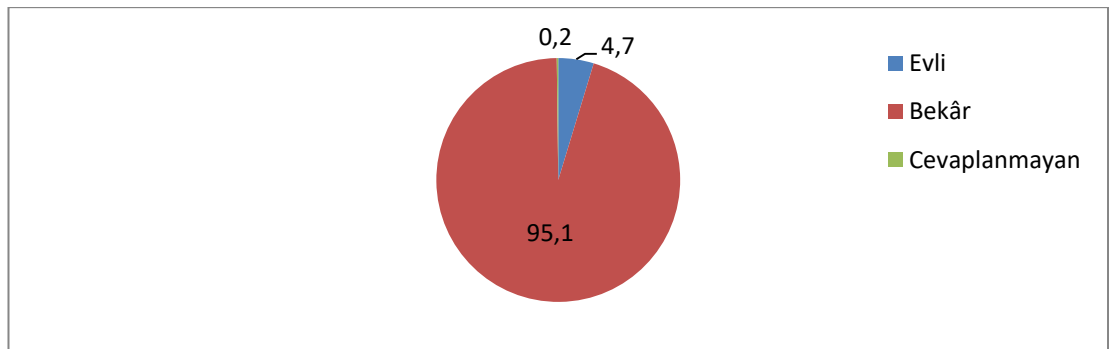


Şekil 4.1. Ankete Katılanların Cinsiyeti

Ankete katılan 405 kişiden 251'i yani %62'si kadınlardan, 154'ü yani %38'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Anketi cevaplayanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde çoğunluğu kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4.6. Ankete Katılanların Medeni Durumu

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	19	4,7
Bekâr	385	95,1
Cevaplanmayan	1	0,2
Toplam	405	100

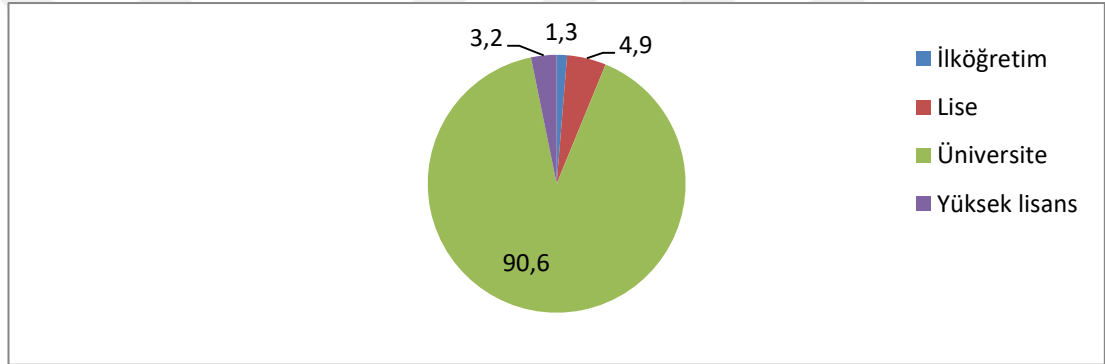


Şekil 4.2. Ankete Katılanların Medeni Durumu

Tablo 4.6 incelendiğinde ankete katılanların %4,7'sinin evli %95,1'inin bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların %0,2'si medeni durumunu belirtmemiş olup çoğunluk bekâr katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 4.7. Ankete Katılanların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	5	1,3
Lise	20	4,9
Üniversite	367	90,6
Yüksek lisans	13	3,2
Doktora	0	0
Toplam	405	100

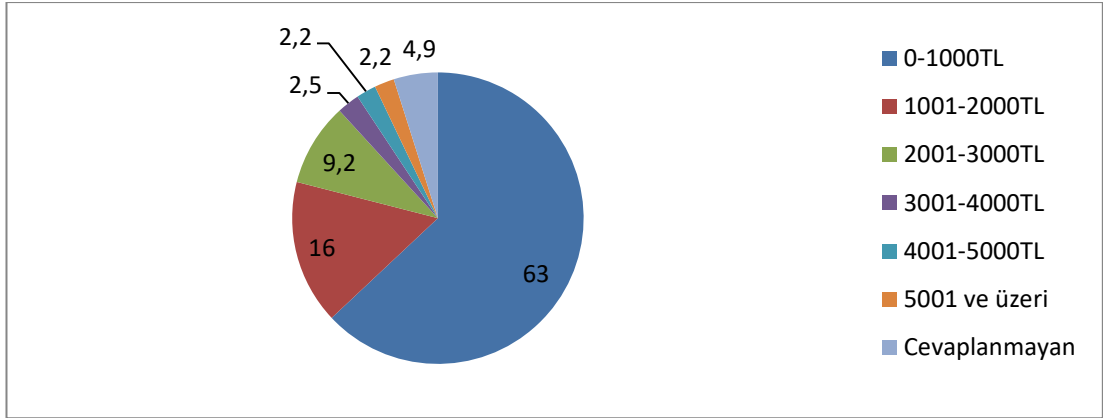


Şekil 4.3. Ankete Katılanların Eğitim Durumu

Ankete katılanların eğitim durumu incelendiğinde %1,3'ü ilköğretim, %4,9'u lise, %90,6'sı üniversite, %3,2'si yüksek lisanstan oluşmaktadır.

Tablo 4.8. Ankete Katılanların Aylık Geliri

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
0-1000TL	255	63
1001-2000TL	65	16
2001-3000TL	37	9,2
3001-4000TL	10	2,5
4001-5000TL	9	2,2
5001 ve üzeri	9	2,2
Cevaplanmayan	20	4,9
Toplam	405	100

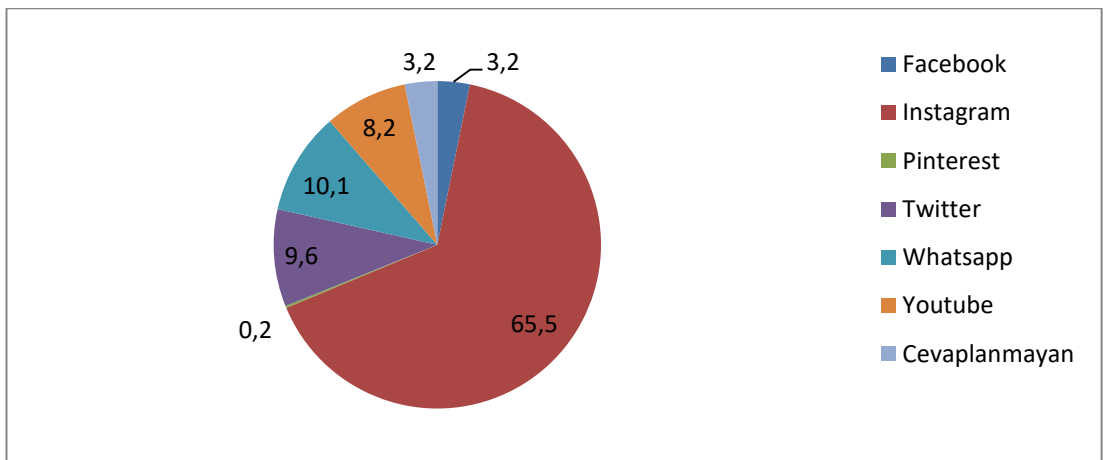


Şekil 4.4. Ankete Katılanların Aylık Geliri

Tablo 4.8 ankete katılanların aylık gelirlerini göstermektedir. Bu tablo incelendiğinde ankete katılanların %63'ü 0-1000TL aylık gelire sahipken, %16'sı 1001-2000TL, %9,2'si 2001-3000TL, %2,5'i 3001-4000TL, %2,2'si 4001-5000TL, %2,2'si 5001 ve üzeri aylık gelire sahiptir. Ankete katılanların %4,9'u yani 20 kişi aylık gelirini belirtmemiştir.

Tablo 4.9. Ankete Katılanların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu

Sosyal Medya Platformu	Frekans	Yüzde
Facebook	13	3,2
Instagram	265	65,5
Pinterest	1	0,2
Twitter	39	9,6
Whatsapp	41	10,1
Youtube	33	8,2
Cevaplanmayan	13	3,2
Toplam	405	100



Şekil 4.5. Ankete Katılanların En Çok Kullandığı Sosyal Medya Platformu

Ankete katılanlar en fazla kullandıkları sosyal medya platformu açık uçlu şekilde sorulmuştur. Katılımcıların %3,2'si Facebook, %65,5'i Instagram, %0,2'si Pinterest, %9,6'sı Twitter, %10,1'i Whatsapp, %8,2'si Youtube kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %3,2'si ise bu soruya yanıt vermemiştir. Tablo 4.9 incelendiğinde katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmektedir.

4.3. ÖLÇEKLERE İLİŞKİN FAKTÖR VE GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan anket formu katılımcılar tarafından doldurulduktan sonra elde edilen verilere ilişkin faktör ve güvenilirlik analizleri bu bölümde yer almaktadır.

Bir ölçeğin veya bir testin ölçmeyi amaçladığı şeyi istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçme derecesi güvenilirliği oluşturmaktadır. Benzer şartlar altında tekrar uygulanan güvenilir bir ölçek benzer sonuçları verir. Ölçeğin güvenilirliği ile ölçekten elde edilen verilerin güvenilirliği birbiriyle doğru orantılıdır. Güvenilirlik ölçülürken en sık kullanılan yöntem Cronbach Alpha olarak da bilinen alfa katsayısıdır (Altunışık vd., 2010: 122-124).

Araştırmamıza ilişkin anket verilerinin güvenilirlikleri değerlendirilirken Cronbach alfa katsayısından faydalanılmıştır. Cronbach alfa katsayısının 0,70'den büyük olduğu durumlar, verilerin içsel tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir (Gupta vd., 1997:514). Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değerler alır. Alfa katsayısı (Kalaycı, 2014);

- 0,80 – 1,00 arasında ise; Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir,
- 0,60 – 0,80 arasında ise; Ölçek oldukça güvenilirdir,
- 0,40 – 0,60 arasında ise; Ölçek güvenilirliği düşüktür,
- 0,40 arasında ise; Ölçek güvenilir değildir.

Tablo 4.10. Ölçeklere İlişkin Cronbach Alpha, KMO ve Barlett's Test Katsayıları

ÖLÇEK	Cronbach Alpha	KMO	Barlett's Test
ÜNLÜ DESTEĞİ	,849	,868	1692,373
Çekicilik	,716	,726	329,039
Uzmanlık	,787	,708	517,095
Güvenilirlik	,755	,689	433,362
ALGI	,864	,852	3812,871
Bilgi Sağlama	,781	,764	493,065
Eğlence Sunma	,898	,838	1367,080
Güvenilir Olma	,875	,735	629,085
Ekonomiye Katkı	,749	,747	364,887
Değer Yozlaşması	,810	,696	420,891
SATIN ALMA NİYETİ	,816	,770	750,113
TUTUM	,849	,714	540,133

Tablo 4.10 incelendiğinde verilerin Cronbach Alpha katsayılarının 0,716 ile 0,898 arasında olduğu görülmektedir. Yani bu bulgulara göre; ölçeğin tümünün ve ayrı ayrı her bir soru grubunun yüksek güvenilirlikte olduğu söylenebilir.

Birbiriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni daha az sayıda, kolay anlaşılabilir, daha anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren analiz faktör analizidir. Oldukça yaygın olarak kullanılan çok değişkenli bir istatistik tekniğidir (Bozkır, 2012:47). Faktör analizinde asıl amaç fazla sayıda orijinal değişkenden toplanmış olan bilgiyi özetlemektir. Bilgi kaybı en aza indirilerek yeni ve karma daha az sayıda faktörler veya boyutlar seti oluşturulur. Bu analiz sistematik olarak her bir değişkenin diğer tüm değişkenlerle arasındaki korelasyonu inceler ve birbiriyle yüksek korelasyona sahip olan değişkenleri gruplandırır (Gegez, 2010:316).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, Faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir testtir. KMO için kabul edilebilir değerler 0,5-1 arasındaki değerlerdir. 0,5'in altındaki değerler ise faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir. Genel olarak araştırmacılar tarafından yeterli olduğu düşünülen KMO değeri 0,7'dir (Altunışık vd., 2010:266). KMO oranının yüksek olması veri setinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir. KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2014:322):

0,50'nin altı "kabul edilemez",

0,50 ile 0,60 arası "zayıf",

0,60 ile 0,70 arası "orta",

0,70 ile 0,80 arası “iyi”,

0,80 ile 0,90 arası “çok iyi”,

0,90 üzeri “mükemmel”.

Uygulanan anket formunun yapı geçerliliği faktör analizi Varimax Döndürme (Rotation) metodu uygulanarak belirlenmiştir. Tablo 4.10’da görüldüğü gibi Faktör Analizi sonucunda elde edilen, araştırmada yer alan temel ölçeklerin KMO değerleri; ünlü desteği (0,868), çekicilik (0,726), uzmanlık (0,708), güvenilirlik (0,689), algı (0,852), bilgi sağlama (0,764), eğlence sunma (0,838), güvenilir olma (0,735), ekonomiye katkı (0,747), değer yozlaşması (0,696), satın alma niyeti (0,770) ve tutum (0,714) olarak tespit edilmiştir. Tüm ölçeklerin KMO değerleri 0,689 ve 0,868 arasında oldukça iyi değerlere sahiptir. Barlett değerleri ise değişkenler arasındaki ilişkinin, analiz için elverişlilik derecesini ve sonuçların istatistiksel anlamlılık taşıdığını göstermektedir. Bu noktada KMO ve Barlett testi sonuçları araştırmada kullanılan değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğunu ve bunun sonucunda anlamlı gruplar oluşabileceğini göstermektedir. Araştırma modeline ait KMO değeri 0,889’dur. Yani modelin toplamı çok iyi değer almıştır.

Tablo 4.11. Faktör Analizi

Faktörler	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10
Çekicilik1										,664
Çekicilik2										,670
Çekicilik3										,546
Uzmanlık1	,657									
Uzmanlık2	,693									
Uzmanlık4	,731									
Güvenilirlik1		,556								
Güvenilirlik2		,622								
Güvenilirlik4		,549								
Bilgi1						,673				
Bilgi2						,876				
Bilgi3						,588				
Eğlence1			,865							
Eğlence2			,879							
Eğlence3			,705							
Eğlence4			,624							
Güven1					,715					
Güven2					,813					
Güven3					,718					
Eko3							,612			
Eko4							,673			
Değer1								,731		
Değer2								,886		
Değer3								,685		
SatınAlma1				,594						
SatınAlma2				,640						
SatınAlma3				,728						
Tutum1									,686	
Tutum2									,689	
Tutum3									,509	
	KMO					0,889				
	Bartlett's Significance					0,000				
Rotasyon Metodu: Varimax										

4.4. KORELASYON ANALİZİ

Korelasyon analizi bir araştırmada bulunan bir değişkenin diğer bir veya birden fazla değişkenle arasında ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizi ile değişkenler arasında bir ilişki varsa bu ilişkinin derecesi ve yönü belirlenir. Bu analiz yapılırken değişkenlerin bağımlı/bağımsız olarak tanımlanmasına gerek duyulmamaktadır. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer alır ve r harfi ile gösterilir. Değişkenler arasındaki ilişki negatif yönlü güçlü bir ilişkiyse korelasyon katsayısı -1'e yakın bir değer alırken, pozitif yönlü güçlü bir ilişkinin olduğu bir durumda +1'e yakın değer almaktadır (Ural ve Kılıç, 2005:219).

Tablo 4.12. Korelasyon Analizi ve Iraksak Geçerlilik

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Ünlü	1.Çekicilik	(,707)									
	2.Uzmanlık	,424**	(,728)								
	3.Güvenilirlik	,509**	,617**	(,714)							
Tüketici Algısı	4.Bilgi Sağlama	,297**	,286**	,389**	(,761)						
	5.Eğlence Sunma	,294**	,273**	,409**	,429**	(,836)					
	6.Güvenilir Olma	,271**	,268**	,386*	,246**	,496**	(,836)				
	7.Ekonomiye Katkı	,245**	,249**	,342**	,422**	,397**	,381**	(,728)			
	8.Değer Yozlaşması	,063	,115*	,102*	,044	-,005	,066	,115*	(,768)		
	9.Satın Alma Niyeti	,311**	,253**	,367**	,372**	,452**	,408**	,397**	,050	(,761)	
	10.Tutum	,287**	,219**	,420**	,329**	,558**	,496**	,415**	-,029	,562**	(,806)
		**: 0,01 düzeyinde anlamlı *: 0,05 düzeyinde anlamlı									

Tablo 4.12'de çalışmaya ait verilerin Korelasyon Analizi yer almaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde:

Sosyal medya reklamlarındaki ünlülerin çekici olması değişkeni ile bilgi sağlama ($r = ,297$; $p < 0,01$), eğlence sunma ($r = ,294$; $p < 0,01$), güvenilir olma ($r = ,271$; $p < 0,01$), ekonomiye katkı ($r = ,245$; $p < 0,01$), satın alma niyeti ($r = ,311$; $p < 0,01$) ve tutum ($r = ,287$; $p < 0,01$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak çekicilik ile değer yozlaşması değişkenleri ($r = ,063$; $p > 0,05$) arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Sosyal medya reklamlarındaki ünlülerin uzman olması ile bilgi sağlama ($r = ,286$; $p < 0,01$), eğlence sunma ($r = ,273$; $p < 0,01$), güvenilir olma ($r = ,268$; $p < 0,01$), ekonomiye katkı ($r = ,249$; $p < 0,01$), değer yozlaşması ($r = ,115$; $p < 0,05$),

satın alma niyeti ($r = ,253$; $p < 0,01$) ve tutum ($r = ,219$; $p < 0,01$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarındaki ünlülerin güvenilir olması ile bilgi sağlama ($r = ,389$; $p < 0,01$), eğlence sunma ($r = ,409$; $p < 0,01$), güvenilir olma ($r = ,386$; $p < 0,05$), ekonomiye katkı ($r = ,342$; $p < 0,01$), değer yozlaşması ($r = ,102$; $p < 0,05$), satın alma niyeti ($r = ,367$; $p < 0,01$) ve tutum ($r = ,420$; $p < 0,01$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama değişkeni ile satın alma niyeti ($r = ,372$; $p < 0,01$) ve tutum ($r = ,329$; $p < 0,01$) arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarının eğlence sunması ile satın alma niyeti ($r = ,452$; $p < 0,01$) ve tutum ($r = ,558$; $p < 0,01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarının güvenilir olması ile satın alma niyeti ($r = ,408$; $p < 0,01$) ve tutum ($r = ,496$; $p < 0,01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama ile satın alma niyeti ($r = ,397$; $p < 0,01$) ve tutum ($r = ,415$; $p < 0,01$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarının değer yozlaşması faktörü ile satın alma niyeti ($r = ,050$; $p > 0,05$) ve tutum ($r = -,029$; $p > 0,05$) değişkenleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Satın alma niyeti ve tutum değişkenleri arasında ($r = ,562$; $p < 0,01$) pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.12’de araştırmaya ait Korelasyon Analiziyle birlikte İraksak Geçerlilik sonuçları yer almaktadır. Bir modelin güvenilirliğinin ölçümü için yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizlerinin yapılması gerekmektedir. İraksak geçerlilik, değişkenlere ait ifadelerin ilişkili oldukları faktörlerle, ait olmadıkları faktörlerden daha fazla ilişkili olmasıdır (Yaşlıoğlu,2017:82). Modele ilişkin ıraksak geçerliliğin tespit edilmesinde ise bir değişkene ait AVE değerinin karekökünün bu değişkene ait korelasyon değerlerinden büyük olması yeterlidir (Aksoy, 2019:588). Tablo 4.12’de elde edilen sonuçların her değişken için ıraksak geçerliliği sağladığı görülmektedir. Yakınsak geçerlilik değişkenlere ait faktörlerin hem birbirleriyle hem de ait oldukları faktörle ilişkili olduğunu ifade eder. Bunun için, modele ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:82).

4.5. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ

Bu çalışmanın kavramsal modeli test edilirken, son zamanlarda birçok araştırmacı tarafından sıkça kullanılan, Yapısal Eşitlik Modelinden (YEM) faydalanılmıştır. Son yıllarda tüm dünyada oldukça popüler olan YEM istatistiksel bir analiz yöntemidir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz eden ve bilimsel araştırmalara ait hipotezleri test etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. YEM modeller aracılığıyla, gizli değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri analiz etmek için kullanılmaktadır. Teorik modelin veri ile desteklenip desteklenmediğini veya modelin veriye uyup uymadığını ortaya çıkarmak YEM'in ana amacıdır (Alkış, 2016:107).

YEM gözlenemeyen değişkenleri neredeyse gerçek gibi gözler önüne sermektedir. Bu Yapısal Eşitlik Modelinin önemli bir özelliğidir. Teorik olarak var olduğu düşünülen, ancak bir takım göstergeler ile ölçüldüğü varsayılan değişkenler gözlenemeyen değişkenlerdir. Ancak şunu unutmamak gerekir ki bu değişkenler sadece birer teorik yapıdır (Şimşek, 2007:8).

Yapısal Eşitlik Modeli araştırma daha yapılmadan önce araştırmacının aklındaki var olan değişkenler arasındaki ilişkilere ait bir modelin, araştırmada elde edilen verilerle sınanmasıdır. Diğer analiz yöntemlerinden en büyük farkı çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilme imkânı sunmasıdır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:64).

Tablo 4.13. Yapısal Eşitlik Modelinde Uyum İndekslerinin Kriterleri ve Kabulü İçin Kesme Noktaları (Cengiz, 2016:53)

Uyum İndeksi	Kabul İçin Kesme Noktaları	Kaynak	Kriterler
χ^2/df	≤ 2 = mükemmel uyum $\leq 2,5$ = mükemmel uyum (küçük örneklerde) ≤ 3 = mükemmel uyum (büyük örneklerde) ≤ 5 = orta düzeyde uyum	(Tabachnick, Fidell, 2001) (Kline, 2015). (Kline, 2015; Sümer, 2000). (Sümer, 2000).	
GFI	$\geq 0,85$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Steiger, 1990; Fox, 2002). (Schumacker, Lomax, 2004). (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Sümer, 2000).	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)
AGFI	$\geq 0,85$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Steiger, 1990; Fox, 2002). (Schumacker, Lomax, 2004). (Hooper, Coughlan, Mullen, 2008; Sümer, 2000).	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)
RMSEA	$\leq 0,05$ = mükemmel uyum $\leq 0,08$ = iyi uyum $\leq 0,10$ = vasat uyum	(Weston & Gore, 2006) (Bentler: 1990). (Kline, 2015).	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)
CFI	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Bentler, 1990; Sümer, 2000). (Bentler, 1990; Sümer, 2000).	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)
NFI/ NNFI	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	(Schumacker, Lomax, 2004; Sümer, 2000). (Bentler, 1990; Sümer, 2000).	0 (uyum yok) 1 (mükemmel uyum)

a. Ki-Kare (χ^2) Değeri: Araştırmalarda oldukça fazla kullanılan bir testtir. Ki-kare istatistiği örneklem kovaryans matrisi ile evren kovaryans matrisi arasındaki uyuma bakar. Sonucun anlamlı çıkması matrisler arasında fark olduğu anlamına geldiğinden, test sonucunun anlamlı çıkması istenmeyen bir sonuçtur. Ancak uygulamalarda χ^2 değeri genelde anlamlı çıktığından bu değer serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değer χ^2/df dikkate alınabilir (Çapık, 2014:200).

b. χ^2/df Değeri: Ki-kare χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilmektedir ve bu değer iki veya altında olmalıdır. Beş ve daha az ise kabul edilebilir bir değerdir (Munro, 2005; Şimşek, 2007; Hooper vd., 2008).

c. GFI (Goodness of Fit Index) İyi Uyum İndeksi: Hesaplanan ve gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans miktarını gösterir ve 0,90'ın üzerinde olması iyi bir model göstergesi olarak kabul edilir. Yani gözlenen değişkenler arasında gerekli kadar kovaryans hesaplandığı anlamına gelir (Cengiz, 2016:52).

d. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) Düzenlenmiş İyilik Uyum İndeksi:

Yüksek örnek hacminin bulunduğu karmaşık modellerde GFI değerinin istenilen sonucu vermediği düşünüldüğünden AGFI değeri kullanılmaktadır. Model karmaşıklığından kaynaklı problemleri düzeltmek için geliştirilen AGFI uyum ölçütü, gözlemlenen değişken sayısı ve modelin serbestlik derecesine göre düzeltilmiş bir GFI değeridir (Erkorkmaz vd., 2013:210-223).

e. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) Kök Ortalama Kare Hata Yaklaşımı: Ana kütleyle ilişkin uyumun yaklaşık bir ölçüsüdür. Ortalamaların yaklaşık değerinin kareköküdür (Çapık, 2014:200). Normal ve kabul edilebilir değerler Tablo 4.13'te gösterilmektedir.

f. CFI (Comparative Fit Index) Karşılaştırmalı Uyum İndeksi: Mevcut modelin uyumu ile değişkenler arasındaki korelasyon ve kovaryans ilişkisini yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. CFI değeri 0-1 arası değişen değerler alır ve bu değer 1'e yaklaşması uyum iyiliğinin arttığını göstermektedir (Ayyıldız ve Cengiz, 2006:79).

g. NFI (Normed Fit Index) Normlaştırılmış Uyum İndeksi ve NNFI (Non-Normed Fit Index) Normlaştırılmamış Uyum İndeksi: Bu istatistik modelin sıfır hipotezi ile uygunluğunu araştırır. NFI değeri 0-1 arasında değer almakta ve eşik değer olarak 0,90 değeri iyi uyum göstergesi olarak kabul edilmektedir. NNFI ise NFI değerinin örneklem büyüklüğünün etkisini ortadan kaldıran şeklidir (Yaşlıoğlu, 2017:81).

Araştırmanın tüm değişkenlerine ait ifadeler için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılarak araştırma değişkenleri için gerekli ölçütleri sağlayamayan ifadeler araştırmadan çıkarılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda χ^2/df değeri 1,727, GFI değeri 0,90, AGFI değeri 0,88, CFI değeri 0,95, NFI değeri 0,90 ve RMSA değeri 0,04 olarak hesaplanmıştır. Gerekli ölçütleri sağlamadığı için; Çekicilik4, Uzmanlık3, Güvenilirlik3, Bilgi Sağlama4, Eğlence Sunma5, Ekonomiye Katkı1, Ekonomiye Katkı2, Satın Alma Niyeti4 ve Satın Alma Niyeti5 ifadeleri modelden

çıkarılmıştır. Bu ifadelerin çıkarılmasıyla ölçme modeline ilişkin geçerli uyum iyiliği değerleri sağlandığı için Yapısal Eşitlik Modeline geçilmiştir.

Araştırma modeline ait uyum iyiliği sonuçlarının açıklandığı Tablo 4.14 incelendiğinde; χ^2/df değeri 1,911'dir, yani model mükemmel bir uyum göstermektedir. GFI değeri 0,884 olup kabul edilebilir uyuma sahiptir. AGFI 0,862 değerinde olup kabul edilebilir uyum, RMSEA 0,047 değeri ile mükemmel uyum, CFI 0,939 değer ile iyi uyum, NFI ise 0,882 ile kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bu veriler doğrultusunda modele ait uyum iyiliği sonuçlarına bakıldığında istenilen değerler arasında uyum iyiliği sonucuna ulaşıldığı görülmektedir.

Tablo 4.14. Ölçme Modelinin Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Kabul İçin Kesme Noktaları	Uyum iyiliği sonuçları	Sonuç
χ^2/df	≤ 2 = mükemmel uyum $\leq 2,5$ = mükemmel uyum (küçük örneklerde) ≤ 3 = mükemmel uyum (büyük örneklerde) ≤ 5 = orta düzeyde uyum	1,911	Mükemmel Uyum
GFI	$\geq 0,85$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ = mükemmel uyum	0,884	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$\geq 0,85$ = kabul edilebilir uyum $\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ =mükemmel uyum	0,862	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$ =mükemmel uyum $\leq 0,08$ = iyi uyum $\leq 0,10$ = vasat uyum	0,047	Mükemmel Uyum
CFI	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ =mükemmel uyum	0,939	İyi Uyum
NFI/ NNFI	$\geq 0,90$ = iyi uyum $\geq 0,95$ =mükemmel uyum	0,882	Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 4.15'te araştırmanın değişkenlerine ait Estimate (tahmin) değerleri, Ortalama Varyansları (Average Variances Extracted), Bileşik Güvenilirlikleri (C.R.: Composite Reliabilities) ve Cronbach Alfa değerleri yer almaktadır.

Araştırmanın yakınsak geçerliliği için; CR (birleşik güvenilirlik) değerinin 0,60'ın üzerinde olması ve AVE (açıklanan varyans değerleri) değerinin 0,50'nin üzerinde olması kabul edilebilir değerlerdir (Fornell ve Larcker, 1981). Araştırmaya ilişkin CR değerleri Tablo 4.15'te görüldüğü gibi 0,60'ın üzerinde (0,74, 0,77, 0,76, 0,80, 0,90, 0,87, 0,69, 0,81, 0,80, 0,85) ve AVE değerleri 0,50'nin üzerinde (0,50,

0,53, 0,51, 0,58, 0,70, 0,70, 0,53, 0,59, 0,58, 0,65) değerlere sahiptir. Bu durumda çalışmadaki tüm değişkenler yakınsak geçerliliği sağlamaktadır. Cronbach Alfa değerleri modelde bulunan tüm ifadeler için hesaplanmıştır.

Tablo 4.15. Değişkenlerin Ortalama Açıklanan Varyans Değerleri

Değişken	İfade	Estimate	AVE	C.R.	Cronbach Alpha
Çekicilik	Çekicilik 1	,735	0,50	0,74	0,716
	Çekicilik 2	,701			
	Çekicilik 3	,673			
Uzmanlık	Uzmanlık 1	,734	0,53	0,77	0,787
	Uzmanlık 2	,795			
	Uzmanlık 4	,661			
Güvenilirlik	Güvenilirlik 1	,695	0,51	0,76	0,755
	Güvenilirlik 2	,741			
	Güvenilirlik 4	,714			
Bilgi Sağlama	Bilgi Sağlama 1	,797	0,58	0,80	0,781
	Bilgi Sağlama 2	,806			
	Bilgi Sağlama 3	,687			
Eğlence Sunma	Eğlence Sunma 1	,929	0,70	0,90	0,898
	Eğlence Sunma 2	,920			
	Eğlence Sunma 3	,787			
	Eğlence Sunma 4	,703			
Güvenilir Olma	Güvenilir Olma 1	,850	0,70	0,87	0,875
	Güvenilir Olma 2	,871			
	Güvenilir Olma 3	,793			
Ekonomiye Katkı	Ekonomiye Katkı 3	,768	0,53	0,69	0,749
	Ekonomiye Katkı 4	,693			
Değer Yozlaşması	Değer Yozlaşması 1	,737	0,59	0,81	0,810
	Değer Yozlaşması 2	,875			
	Değer Yozlaşması 3	,699			
Satın Alma Niyeti	Satın Alma Niyeti 1	,829	0,58	0,80	0,816
	Satın Alma Niyeti 2	,826			
	Satın Alma Niyeti 3	,631			
Tutum	Tutum 1	,823	0,65	0,85	0,849
	Tutum 2	,869			
	Tutum 3	,739			

4.6. ARAŞTIRMANIN YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu aşamasında, modelde yapılan çeşitli düzeltmeler sonucunda istenilen uyum değerleri sınırları içinde olan ölçme modeli ve yapısal model yol analiziyle test edilecektir.

Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ve araştırma modeline ilişkin hipotezlerin değerlendirilmesi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.16. Araştırma Modeli Bağlamında Hipotez Sonuçları

1	2	3	4	5	6	7
Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Hipotez	Estimate	S.E.	T-Ratio	P
Algı	Ünlü Desteği	H1 (Desteklendi)	1.556	.259	6.003	***
	Tutum	H2 (Desteklendi)	2.313	.388	5.961	***
Tutum	Satın Alma Niyeti	H3 (Desteklendi)	.581	.066	8.814	***
Ünlü Desteği	Tutum	H4 (Desteklenmedi)	-.169	.093	-1.822	,069
	Satın Alma Niyeti	H5 (Desteklendi)	.274	.068	4.023	***

Yukarıdaki tablo incelendiğinde H1, H2, H3 ve H5'in desteklendiği, yalnız H4'ün desteklenmediği görülmektedir. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı değişkeninin sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği değişkeni ve tüketici tutumu değişkeni üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüketici tutumu değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmektedir. Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği değişkeninin satın alma niyeti değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ancak analiz sonuçlarına göre ünlü desteği değişkeninin tüketici tutumu üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.16 incelendiğinde “Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısının, sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği üzerinde pozitif etkisi vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H₁ hipotezi kabul edilmiştir (H₁=p<.001). “Sosyal medya reklamlarına yönelik genel tüketici algısının, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkisi vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H₂ hipotezi kabul edilmiştir (H₂=p<.001). “Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H₃ hipotezi kabul edilmiştir (H₃=p<.001). “Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğinin, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkisi vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H₄ hipotezi reddedilmiştir

($H_4=p>.001$). “Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğinin, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_5 hipotezi kabul edilmiştir ($H_5=p<.001$).

Tablo 4.17. Araştırma Hipotezlerinin Özeti

	Hipotezler	P	Sonuç
H₁	Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısının, sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği üzerinde pozitif etkisi vardır.	***	KABUL
H₂	Sosyal medya reklamlarına yönelik genel tüketici algısının, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkisi vardır.	***	KABUL
H₃	Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	***	KABUL
H₄	Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğinin, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkisi vardır.	,069	RED
H₅	Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğinin, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.	***	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir ürünün üretiminden son tüketiciye ulaşana kadar olan süreç ve satış sonrası desteği de içine alan pazarlama kavramı uzun ve detaylı bir süreci ifade etmektedir. Reklamlar ise pazarlamanın temelini oluşturan pazarlama karması elemanlarından tutundurma karması için oldukça önemli bir yere sahiptir ve firmalar ürün ve hizmetlerini tüketicilere reklamlar aracılığıyla tanıtmaktadır. Önceleri TV, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarıyla reklamlar yapılırken günümüzde teknolojinin gelişmesiyle iletişim araçlarında da farklılıklar yaşanmış olup kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler sürekli kullanılır hale geldi ve buna paralel olarak internet kullanımı da artarak hayatımıza sosyal medya kavramının girmesine neden oldu. Sosyal medya, insanların fotoğraf, video, yazı, fikir, karikatür, haber ve dedikodu gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı online (çevrimiçi) kaynaklardır. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra sosyal medya araçları da firmalar için bir rekabet ve pazarlama alanına dönüşmüştür. Bilginin hızla yayıldığı ve geleneksel medyaya göre daha pratik ve düşük maliyetli olan sosyal medya, firmaların yeni reklam mecrası durumuna gelmiştir. Sosyal medya birçok kullanıcı tarafından anında erişilebilir olması sebebiyle firmalar açısından oldukça avantajlıdır. Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında, firmaların ürün ve hizmetleri için rekabet avantajı sağlayacak stratejiler geliştirmesi önemlidir. Bu pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak “ünlü desteği” yaygın olarak kullanılmakta olup ünlü kişilerin yer aldığı reklamlar izleyenler tarafından daha kolay hatırlanmaktadır. Bu sebeple firmalar ve reklam şirketleri tarafından markayla uyumlu, çekici, uzman ve güvenilir ünlüler reklamlarda sıkça kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın ana amacı, Y Kuşağı tüketicilerin artmakta olan sosyal medya reklamlarına yönelik algısı ve sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği ile satın alma niyeti ve tüketici tutumu arasındaki ilişkiyi incelemektir. Ayrıca bu çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısının sosyal medya

reklamlarındaki ünlü desteği üzerindeki etkisini belirlemektir. Bunun yanında sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek de araştırmanın amaçlarındandır. Araştırmanın kavramsal çerçevesi kapsamında Wang vd. (2017)'nin çalışmasında kullandığı reklamlardaki ünlü desteği ile ilgili ölçekten yararlanılmıştır. Pollay ve Mittal (1993), Wang vd. (2009) ve Uçar (2013)'in çalışmalarında kullandığı tüketici algısı ölçeğinden faydalanılmıştır. Mikalef vd. (2013) çalışmalarında kullanmış olduğu satın alma niyeti ölçeğinden ve Wolin vd. (2002)'nin çalışmalarında kullanmış olduğu tutum ölçeğinden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler sadeleştirilmiş ve düzenli bir anket formuna dönüştürülmüştür.

ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemi olan anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket formu belirli bir olasılık hesabına dayanmadan kolayda örneklem yöntemi ile cevaplayanların sadece yaşı dikkate alınarak uygulanmıştır. Bu çalışmanın ana kütlesini Y Kuşağı tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Gaziantep'te yaşayan Y kuşağı tüketicilerden oluşmakta olup bu doğrultuda Gaziantep'te yaşayan Y kuşağı bireylere anket uygulanmıştır. Anket formu demografik ölçekler dışında 4 bölüm ve 40 ifadeden oluşmaktadır. Demografik ölçekte kişinin yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim durumu ve aylık geliri sorulmuştur. İlk bölümde kişinin en fazla kullandığı sosyal medya platformu açık uçlu bir şekilde sorulmuştur. İkinci bölümde sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğine yönelik ifadeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısını ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Son bölümde ise reklamlara yönelik tutumu ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Öncelikle 92 kişiye uygulanan anketten elde edilen verilerle pilot çalışma yapılmıştır. Verilerin güvenilirliği ve faktör analizine bakılmıştır. Sonrasında korelasyon analizi uygulanarak değişkenler arasındaki ilişki incelenmiştir. Verilerin araştırma için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonrasında asıl çalışma için 405

Y kuşağı bireye anket uygulanmıştır. Ankete katılan 405 kişiden 251'i yani %62'si kadınlardan, 154'ü yani %38'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %4,7'sinin evli %95,1'inin bekârdır. Katılımcıların %0,2'si medeni durumunu belirtmemiştir. Ankete katılanların eğitim durumu incelendiğinde %1,3'ü ilköğretim, %4,9'u lise, %90,6'sı üniversite, %3,2'si yüksek lisanstan oluşmaktadır. Ankete katılanların %63'ü 0-1000TL aylık gelire sahipken, %16'sı 1001-2000TL, %9,2'si 2001-3000TL, %2,5'i 3001-4000TL, %2,2'si 4001-5000TL, %2,2'si 5001 ve üzeri aylık gelire sahiptir. Ankete katılanların %4,9'u yani 20 kişi aylık gelirini belirtmemiştir. Ankete katılanlar en fazla kullandıkları sosyal medya platformu açık uçlu şekilde sorulmuştur. Katılımcıların %3,2'si Facebook, %65,5'i Instagram, %0,2'si Pinterest, %9,6'sı Twitter, %10,1'i Whatsapp, %8,2'si Youtube kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların %3,2'si ise bu soruya yanıt vermemiştir. Tablo 4.9 incelendiğinde katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu görülmektedir.

Araştırmamızda sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı, sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği, tüketici tutumu ve satın alma niyeti değişkenleri bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısı beş faktör altında incelenmiştir; bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma, ekonomiye katkı sağlama ve değer yozlaşması. Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği ise; çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik olarak üç faktör altında incelenmiştir.

Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin Güvenilirlik ve Faktör Anazlileri yapılmıştır. Gerekli şartların sağlandığı tespit edilince korelasyon analizine geçilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda değer yozlaşması faktörü dışındaki tüm faktörlerin birbiriyle anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisi bulunduğu görülmüştür. Son olarak yapısal eşitlik modeli uygulanarak araştırma modeline uygun olarak geliştirilen hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmiştir. YEM analizi sonucunda; “Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısının, sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği üzerinde pozitif etkisi vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_1 hipotezi kabul edilmiştir ($H_1=p<.001$). “Sosyal medya reklamlarına yönelik genel tüketici algısının, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkisi vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_2 hipotezi kabul edilmiştir ($H_2=p<.001$). “Sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_3 hipotezi kabul edilmiştir

($H_3=p<.001$). “Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğinin, tüketici tutumu üzerinde pozitif etkisi vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_4 hipotezi reddedilmiştir ($H_4=p>.001$). “Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğinin, tüketicinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır” görüşünün ileri sürüldüğü H_5 hipotezi kabul edilmiştir ($H_5=p<.001$).

Bu sonuçtan hareketle sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici algısının tüketici tutumu ve ünlü desteği üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Elde edilen bu sonuç literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Çağlıyan vd., 2016; Ünal vd., 2011; Wang vd., 2009; Ducoffe, 1996; Aksoy ve Gür, 2018 ve Uçar, 2013). Analiz sonuçlarına göre tüketici tutumunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar literatürdeki bulgularla benzerlik göstermektedir (Yücel ve Kızılkapan, 2016; Ha ve Lam, 2017 ve Ünal vd., 2011). Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğinin tüketici tutumu üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Ancak Zengin (2018) reklamlarda mizah ve ünlü kullanımı üzerine bir çalışma yapmış ve banka reklamları üzerinden bu çalışmayı gerçekleştirmiştir. Çalışmanın analiz sonuçlarına göre tüketicilerin reklamlarda rol alan ünlüleri çekici ve güvenilir bulmaları ile reklama yönelik tutumları üzerinde orta düzeyli olumlu bir ilişkiye rastlanmıştır. Sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda ünlü desteğinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonuçlarına varılmıştır (Ha ve Lam, 2017; Çinkay, 2017; Ilicic ve Webster, 2011; Kirezli, 2015; Solak, 2016 ve Ohanian, 1911). Araştırma modeline ait hipotezlerin test edilmesine ilişkin yapılan YEM analiz sonuçları literatürle paralel sonuçlar vermiştir ve sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Genel bir sonuç olarak Gaziantep’te yaşayan Y kuşağı tüketiciler sosyal medya reklamlarından ve sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteğinden belirli ölçülerde etkilenmektedir. Sosyal medyayı sıklıkla kullanan Y kuşağı tüketiciler burada gördükleri reklamlardan ve ünlülerden etkilenmektedir. Ayrıca tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapmakta ve satın alma davranışını bu yönde şekillendirmektedir. Bunun yanında sosyal medyada fazla vakit geçiren genç kuşak bir şekilde markalar, ürün veya hizmetlerle ilgili tanıtım ya da kampanyaların bulunduğu reklamlarla karşılaşmaktadır. Bu tanıtım ve kampanya

reklamlarında ünlülerin yer alması reklamın, ürünün ve markanın hatırlanmasını kolaylaştırmakta ve etkili olmaktadır.

Bu çalışmanın, diğer tüm çalışmalarda olabileceği gibi bazı kısıtları bulunmaktadır. Çalışma Gaziantep ilinde yaşayan Y Kuşağı tüketicileri kapsamaktadır. Sosyal medya kullanan tüm yaş gruplarına ulaşmak zor olduğu için araştırma 19-38 yaş yani Y Kuşağı ile sınırlandırılmıştır. İmkanlar doğrultusunda 405 kişiye yüz yüze ve online olarak anket uygulanmıştır. Anketi cevaplayanların tüm ifadeleri dikkatle okuyarak cevaplandırıldığı varsayılmaktadır.

Bu araştırmanın sonuçları üretim yapan firma yöneticileri ve bu alanda çalışan reklam şirketleri için faydalı olacaktır. Çalışmamızın firma yöneticilerine tavsiyesi tanınmış, alanında uzman, güvenilir ve çekici ünlülerle işbirliği yaparak sosyal medya reklamlarına önem vermeleri yönündedir. Tüketiciler, zaman ve mekân fark etmeden sosyal medya reklamlarından, ürün ve hizmetlerle ilgili fikir alabilmektedir. Bu açıdan sosyal medyada aktif biçimde yer alan markalar tüketiciler tarafından kolaylıkla hatırlanmaktadır.

Bu araştırmanın ileride yapılacak olan bilimsel araştırmalara yol gösterecek nitelikte olduğuna inanılmaktadır. Ancak araştırmanın kısıtları dikkate alındığında ileride yapılacak olan araştırmalara yeni çalışma alanları oluştuğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda;

- Araştırma katılımcılarının tamamı Gaziantep'te yaşayan Y Kuşağı tüketiciler ile sınırlı olduğundan sonuçlar sadece bu bireyleri kapsamaktadır. İleride yapılacak olan araştırmalarda, katılımcılar değiştirilerek yeni ve farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Araştırma örnekleme ve anket uygulanacak katılımcılar sadece Gaziantep'te yaşayan Y Kuşağı tüketicilerden oluşmaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalar farklı illerde yapılabilir ve kültürel farklılıklar incelenebilir.
- Bu araştırmada yalnızca Y kuşağı tüketiciler incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda farklı kuşaklar incelenip, kuşaklar arası bir kıyaslama yapılabilir.
- Ankete katılanların büyük çoğunluğu bekâr tüketicilerden oluşmaktadır. Bu sebeple araştırma sonuçları bekâr tüketicilerin satın alma davranış katılımlarını göstermektedir. İleride yapılacak çalışmalarda örneklem seçiminde bu konuya dikkat edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014/1(19):165-182.
- Ahmedova, S. ve Jamontait, K. (2017). Reklamlarda Ünlü-Marka Uyumu, Ünlü-Tüketici Benzerliği ve Ünlüye Karşı Tutumun Marka Değerine Etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2):669-694.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Efil Yayınevi, Ankara, ss.1-198.
- Akat, Ö., Taşkın, Ç. ve Özdemir, A. (2006). Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2006(2):13-30.
- Akgün, V. Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19):153-163.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algularının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne, ss.1-185.
- Aksoy, H. ve Gür, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algularının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1):129-148.
- Aksoy, H. (2019). Türk Tüketicilerin Lüks Ürün Satın Alma Davranışları Üzerinde Dinin Etkisinin Analiz Edilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(2):581-596.

- Aksoy, H. (2019). Türk Tüketicilerin Lüks Ürün Satın Alma Davranışları Üzerinde Dinin Etkisinin Analiz Edilmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(2):581-596.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Seçkin Yayınları, Ankara, ss:1-219.
- Akyüz, A. (2010). Reklama Yönelik Tutum: Belirleyici Faktör Olarak İnançlar. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17):214-227.
- Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar Ve Genel Bakış. *Gazi Journal of Economics and Business*, 2(3):105-116.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. Değişim Yayınları, İstanbul, ss.1-398.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya, ss:1-379.
- Alwin, D. F. ve McCammon, R. J. (2007). Rethinking Generations. *Research In Human Development*, 4(3-4): 219-237.
- American Marketing Association. (1948). Report Of The Definitions Committee. *Journal of Marketing*, 13(2):202-217.
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, Technologies And Implications For Education. *JISC Technology and Standards Watch*, pp.1-64.
- Armağan, E. ve Gürsoy, Ö. (2017). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Global Business Research Congress (GBRC)*, İstanbul, ss. 1043-1057.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3):83-103.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 2(5):8-17.

- Ayyıldız, H. ve Cengiz, E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(63):63-84.
- Azeem, A. ve Haq, Z. (2012). Perception Towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Different Demographic Groups. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(1):28-45.
- Barnes, S., Bauer, H. H., Neumann, M. M. ve Huber, F. (2007). Segmenting Cyberspace: A Customer Typology For The Internet. *European Journal of Marketing*, 41(1/2):71-93.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1):5-24.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion*. 6th ed. McGraw-Hill, New York, pp.1-780.
- Bentler, P.M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2):238-46.
- Berry, D. (1990). Marketing Mix for the '90s Adds an S and 2 Cs to 4Ps. *Marketing News*, Dec 24:10.
- Bhatt, N., Jayswal, R. ve Patel, J. D. (2013). Impact of Celebrity Endorser's Source Credibility on Attitude towards Advertisements and Brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4):74-95.
- Bigne, E., Ruiz, C. ve Sanz, S. (2005). The Impact Of Internet User Shopping Patterns And Demographics On Consumer Mobile Buying Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3):193-209.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K ve Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: a Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24(3):245-267.

- Bozkır, Ö., Taşpınar, C. D. ve Turanlı M. (2012). Faktör Analizi ile Üniversiteye Giriş Sınavlarındaki Başarı Durumuna Göre İllerin Sıralanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonomi ve İstatistik Dergisi*, 17(1):45- 68.
- Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers Behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation, *Smart Services CRC, State of the Art*, Vol.1:1-60.
- Bulunmaz, B (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2(3):19-50.
- Canan, A. S. (2013). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı: Üç Alana Yönelik Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-86.
- Cemalılar, İ. (1992). *Pazarlama*, Şahin, M. (Ed.). Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, ss.1-331.
- Cemalcılar, İ. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Şahin, M. (Ed.). Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, ss.1-357.
- Cengiz, E. (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2):155-174.
- Cengiz, E. ve Şeker kaya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi Ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Öneri*, 9(33):33-49.
- Consantinides, E. (2009). Social media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction. *8th International Congress Marketing Trends*, Paris, pp.1-25.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4):351-375.
- Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan ve Davranışı*. Remzi Kitabevi, İstanbul, ss.1-608.

- Çağlıyan, V., Işıklar, Z. E. ve Hassan, S. A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, Sayı:11:43-56.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3):196-205.
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, ss.1-99.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme Kuramı*. Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara, ss.1-345.
- Çinkay, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş, ss.1-142.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44): 337-350.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising Value And Advertising On The Web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5):21-35.
- Ekmekçi, R. ve Dağlı Ekmekçi, Y.A. (2010). Spor Pazarlaması. *Pamukkale University School of Sport Sciences*, 1(1):23-30. Kannan, R. ve Tyagi, S. (2013). Use of Language in Advertisements. *English for Specific Purposes World*, 37(13):1-10.
- Elbaşı, G. Y. (2015). *Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-106.

- Emgin, Ö. ve Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/06a/02.htm> Erişim Tarihi: 10.12.2018, 7(78):1-21.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4):291-314.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., ve Sanısoğlu, S. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 33(1):210-223.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. Beta Basım, İstanbul, ss.1-196.
- Eser, Z. ve Ilgaz Sümer, S. (2006). Pazarlama Karması Mal ve Hizmetler İçin Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirilir? Betimleyici Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3):111-132.
- Fettahlıoğlu, H.S. ve Cinkay, B. (2017). Pazarlama İletişiminde Ünlü Onaylayıcı Kullanımı: Ünlüler Markalara Nasıl Yardım Ediyor?. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(11):73-80.
- Fleck, N., Korchia, M. ve Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. *Psychology and Marketing*, 29(9):651-662.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1988). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 382-388.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayıncılık, İstanbul, ss.1-442.
- Gökalan, B. (2009). *Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Ülke Orijininin Tüketicinin Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.1-121.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2):4-20.

- Gupta, A., Chen, I.J. ve Chiang, D. (1997). Determining Organizational Structure Choices in Advanced Manufacturing Technology Management. *Omega: The International Journal of Management Science*, 25(5):511-521.
- Güney, A. E. (2018). *Tüketici Davranışları Açısından Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Duygusunun Memnuniyet ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul, ss.1-124.
- Ha, N. M. ve Lam, N. H. (2017). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1):64-77.
- Haghirian, P., Madlberger, M. ve Tanuskova, A. (2005). Increasing Advertising Value of Mobile Marketing- An Empirical Study of Antecedents. *Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, ss.1-10.
- Hataş, B. (2017). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, ss.1-90.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1):53-60.
- Ilicic, J. ve Webster, C. M. (2011). Effects of Multiple Endorsements and Consumer-Celebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal*, 19:230-237.
- İçli, G. (2002). *Sosyolojiye Giriş*. Anı Yayıncılık, Ankara, ss.1-172.
- İli, K. (2013). *Sosyal Medya Ortam Ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi (Gaziçiiftliği Anadolu Lisesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, ss.1-135.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. Beta Basım, İstanbul, ss.113-449.

- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Basım. İstanbul, ss.1-359.
- İspi, G. (2009). *Reklamlarda Ünlü Kişi Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-177.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, ss.1-168.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değerşkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss.1-426.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2012). Social Media: Back To The Roots And Back To The Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2):101-104.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Pazarlama Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisadi ve İdari Bilimler Ana Bilim Dalı, Konya, ss.1-185.
- Katırcı, H. ve Yüce, A. (2016). Dergi Reklamlarında Spor Ünlüsü Kullanımı: Gq Türkiye Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC*, 6 (2):128-136.
- Kavukçu, M. (2018). *Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum, ss.1-92.
- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satınalma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8):159-182.
- Kennedy, G., Dalgarno, B., Gray, K., Judd, T., Waykott, J., Bennett, S., Maton, K., Krause, K., Bishop, A., Chang, R. ve Churchward, A. (2007). The Net

Generation Are Not Big Users of Web 2.0 Technologies: Preliminary Findings. *Proceedings Ascilite Singapore*, pp.571-525.

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,17(3):51-69.

Khan, M. F. ve Jan, A. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *Journal of Business and Management*, 17(11):12-15.

Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkilerine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2):147-163.

Kıncal, Ö. D. (2006). *Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi: Kol Saati Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul, ss:1-170.

Kırık, A. M. ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2):1497-1518.

Kim, D. ve Jang, S. (2014). Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38(2014):39-47.

Kirezli, D. (2015). *Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanımının Müşterilerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkisi: Thy Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-66.

Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications, New York, pp.1-425.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, ss.1-535.

Koçak, N. G. (2012). *Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında*

İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, ss.1-283.

Korenich, L., Lascu, D., Manrai, L. ve Manrai, A. (2013). Social Media Past, Present, And Future. *Companion to the Future of Marketing*, 10(3):234-249.

Kotler, P. (1972). *Pazarlama Yönetimi: Çözümleme Planlama ve Denetim.* Erdal, Y. (Çev.), Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara, ss.1-615.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Eighth Edition.* Prentice-Hall, New Jersey, pp.1-801.

Kotler, P. (2002). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak.* Özyağcılar, A. (Çev.), Sistem Yayıncılık, İstanbul, ss.1-323.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013): Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurmanın Karmaşası İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1):323-337.

Kömürcü, E. (2018). *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-109.

Kuş, Ö. A. (2016). *Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı.* Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-158.

Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı Ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2):845-872.

Lake, L. A. (2009). *Consumer Behavior for Dummies.* John Wiley ve Sons, Kanada, pp.1-384.

Lester, D. A. (2012). Social Media: Changing Advertising Education. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(1):116-124.

- Levy, M. (2009). WEB 2.0 Implications on Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1):120-134.
- Likoudis, Z., Sdrali, D., Costarelli, V. ve Apostolopoulos, C. (2016). Consumers' Intention to Buy Protected Designation of Origin and Protected Geographical Indication Foodstuffs: The Case of Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3):283-289.
- Ling, K. C., Piew, T. H. ve Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4):114-126.
- Londhe, B.R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11(2014):335-340.
- Madahi, A. ve Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8):153-159.
- Manavcıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İeriklerin Etik Aıdan İncelenmesi: Sosyal Medya rnekleri. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*, Elazığ, ss.63-72.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* ICrossing/e-book. (https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, (20.02.2019).
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. ağ niversitesi Yayınları, Mersin, ss.1-388.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3):310-321.
- Meral, P. S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektrndeki Kurumsal Reklam rnekleri, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2. *Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli, ss.393-403.

- Mikalef, P., Giannakos, M. ve Pateli, A. (2013). Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1):17-34.
- Mitchell, B. (2005). Understanding and Managing Different Generations. (http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/pdfs/articles/Understanding_and_Managing_Different_Generations.pdf) Erişim Tarihi: 15.02.2019.
- Mucuk, İ. (1987). *Pazarlama İlkeleri*. Der Yayınları, İstanbul, ss.1-310.
- Mucuk, İ. (2005). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul, ss.1-196.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott. Williams & Wilkins; pp.351-76.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19 (3):39-52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact Of Celebrity Spokespersons' Perceived Image On Consumers' Intention To Purchase. *Journal Of Advertising Research*, February/March:46-54.
- Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, Sayı12:484-507.
- Oluwafunmito, J. (2014). *Consumer Attitude towards Celebrity Endorsements on Social Media*. Yüksek Lisans Tezi, Dublin Business School, İrlanda, ss.1-92.
- Onat, F. ve Alikılıç, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 3(9):1111-1143.
- Öndoğan, E.N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1):1-25.
- Özcan, M. (1996). KOBİ'lerde Pazarlama. Ekin Kitapevi Yayınları, Bursa, ss.1-251.

- Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Aralık 2014:58-64.
- Özkütük, İ. S. (2007). Yüksek Öğretimde Ortaklaşa Oluşturulan Ders Notları için Wiki Tabanlı İşbirliği Platformu Uygulaması. *Akademik Bilişim'07 - IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Kütahya, ss.705-709.
- Öztürk, G. (2017). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni Ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, ss.1-120.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya Ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri:Nitel Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya, ss:1-123.
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U. ve Breslin, J. (2008). Microblogging: A Semantic and Distributed Approach. *4th Workshop on Scripting for the Semantic Web in Conjunction with ESWC*, ss.1-12.
- Perreault, W.D. ve Jr, McCarthy, E.J. (2002). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. 14th ed. McGraw-Hill Irwin, New York, pp.1-815.
- Perreault, W.D. Jr, Cannon, J.P. ve McCarthy, E.J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*. Önce, A.G. (Çev.), Nobel Yayıncılık, Ankara, ss.1-655.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3):99-114.
- Priest, J., Carter, S. ve Statt, D. A. (2013). *Consumer Behaviour*. Edinburgh Business School, Harriot-Watt University, UK, pp.1-11.
- Pringle, H. (2005). How Marketers Can Use Celebrities To Sell More Effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3):201-214.

- Rachita, M. J., Nirmal, M. K. ve Priya, K. P. (2013). Exploring the Impact of Single Celebrity vs. Multiple Celebrity Endorsement on Consumer's Brand Choice Behavior. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 2(1):1-9.
- Rafiq, M. ve Ahmed, P.K. (1995). Using The 7Ps As A Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey Of UK And European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9):4-15.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page, Londa, ss.1-276.
- Saracel, N., Özkara, B., Karakaş, M., Özdemir, Ş., Yelken, R., Dünder, S. ve Karaca, Y. (2002). *Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Basımevi, Afyon, ss.1-192.
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Psychology Press, pp.1-536.
- Siau, K. ve Shen, Z. (2003). Building Customer Trust In Mobile Commerce. *Communications Of The Acm*, 46(4):91-94.
- Singh, J. ve Goyal, B. B. (2009). Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups. *International Journal of Business and Management*, 4(5):179-187.
- Smyrl, B. J. (2011). *Leading A Multi-Generational Workforce: Understanding Generational Differences For Effective Communication*. Yüksek Lisans Tezi, Marquette University, Milwaukee, Wisconsin, ss.1-61.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1):253-278.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4):23-32.

- Solomon, M. R. ve Stuart, E. W. (2000). *Marketing: Real People, Real Choices, Second Edition*. Prentice-Hall, New Jersey, pp.1-580.
- Steiger, J. H. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2):173-180.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition*. Quirk eMarketing, pp.1-588.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6): 49-73.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ekinoks, Ankara, ss. 1-71.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. 4th Edition, Allyn and Bacon, Boston, pp.1-966.
- Taşdemir, E. (2011). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(3):645-665.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E. ve Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1):258-275.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta Basım, İstanbul, ss.1-902.
- Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T. ve Rokka, J. (2009). Exploring Virtual Worlds: Success Factors In Virtual World Marketing. *Management Decision*, 47(8):1357-1381.
- Tokol, T. (2001). *Pazarlama Yönetimi*. Vipaş A.Ş., İstanbul, ss.1-182.
- Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23(4):742-768.
- Topçu, N. (2008). *Psikoloji*. Dergâh Yayınları, İstanbul, ss.1-210.

- Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2014). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İletişim Yayınları, İstanbul, ss.1-214.
- Tsang, M. M., Ho, S. ve Liang, T. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3):65-78.
- Tufur, M. (2011). “Türkiye’nin Y Kuşağı”, *Conento- MediaCat Özel Eki*, Mayıs 2011:34-36.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E. ve Üner, M.M. (1992). *Pazarlama*. Gazi Yayınları, Ankara, ss.1-305.
- Turhan, M. (1972). *Kültür Değişmeleri*. Milli Eğitim Basımevi, İstanbul, ss.1-398.
- Tükel, İ. (2014). Tüketicimin Yeni Aktörleri: “Y Kuşağı”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Elektronik Dergisi*, 2014:1-22.
- Uçar, F. (2013). Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8 (1):128-143.
- Ulu, B. B. (2007). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar, ss:1-204.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.1-277.
- Uraz, Ç. (1978). *Temel Pazarlama Bilgileri*. Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını, Ankara, ss.1-209.
- Ünal, S., Erciş, A. ve Keser, E. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising – A Research to Determine the Differences Between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Sayı:24:361-377.
- Vries, L., Gensler, S. ve 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*, 26:83-91.

- Vural Akıncı, Z.B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar Universty*, 20(5):3348-3382.
- Wang, S. W., Kao, G. H. ve Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' Attitude of Endorser Credibility, Brand and Intention with Respect to Celebrity Endorsement of The Airline Sector. *Journal of Air Transport Management*, 60:10-17.
- Wang, Y. ve Sun, S. (2010). Examining The Role of Beliefs and Attitudes in Online Advertising A Comparison BetweenT USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1):87-107.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W. ve Toncar, M. (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1):52-66.
- Wei, K. K., Jerome, T. ve Shan L. W. (2010). Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Business and Information*, 5(2):111-134.
- Weston, R., ve Gore, P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5): 719-751.
- Wilkie, W.L. (1986). *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, New York, pp.1-705.
- Wolin, L.D., Korgaonkar, P. ve Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1):87-113.
- Xie, I. ve Stevenson, J. (2013). Social Media Application In Digital Libraries. *Online Information Review*, 38(4):502-523.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46(Özel Sayı):74-85.

- Yavuz, M. C. ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2):116-137.
- Yıldırım, M., Karataş Boztaş, R. ve Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanlırlık ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. *Bitlis Eren Üniversitesi SBE Dergisi*, 3(1):1-20.
- Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, İ. H. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: “Trakya Örneği”. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*. 6(1):1-10.
- Yılmazsoy, B. ve Kahraman, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılığı ile Sosyal Medyayı Eğitsel Amaçlı Kullanımları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Facebook Örneği. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 6(1):9-20.
- Yücel, N. ve Kızılcapan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı:53:481-499.
- Yüksebilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45):342-353.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Detay Yayınları, Ankara, ss.1-286.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim- Örnek Olaylar*. Detay Yayıncılık, Ankara, ss.1-440.
- Zengin, G. (2018). Banka Reklamlarında Mizah ve Ünlü Kullanımı: Reklam Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 65:417-432.
- <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>
- <https://www.iabturkiye.org>

<http://www.tdk.gov.tr/>

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





EKLER

EK A. 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu sosyal medya reklamlarındaki ünlü desteği ve Y kuşağının tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi ölçülmeyi amaçlayan yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Ankete verilen cevaplar sadece Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY danışmanlığında gerçekleştirilen yüksek lisans tezi için kullanılacak olup, kesinlikle başkalarıyla paylaşılmayacaktır.

Lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Değerli vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Ayşe GÜR

Gaziantep Üniversitesi

Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü

Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

Tez Danışmanı

DEMOGRAFİK ÖLÇEKLER						
Yaşınız	()	19-38	()	Diğer		
Cinsiyetiniz	()	Kadın	()	Erkek		
Medeni Durumunuz	()	Evli	()	Bekâr		
Eğitim Durumunuz	()	İlköğretim	()	Lise	()	Üniversite
	()	Y.Lisans	()	Doktora		
Aylık Geliriniz	()	0-1000 TL	()	1001-2000TL	()	2001-3000TL
	()	3001-4000TL	()	4001-5000TL	()	5001TL ve üzeri

1. En çok kullandığınız sosyal medya platformunu yazınız.

.....

Aşağıda sosyal medya reklamlarına yönelik soru ifadeleri yer almaktadır. Bu soruları cevaplarken sağ tarafta yer alan; (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden size uyan sadece bir tanesini işaretleyiniz.

2. Sosyal Medya Reklamlarındaki Ünlü Desteğine Yönelik İfadeler

Soru No		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
	Çekicilik					
1.	Fiziksel olarak çekici (güzel, zarif, klas) olan ünlülerin olduğu sosyal medya reklamlarını izlemeyi tercih ederim.					
2.	Çekiciliğin sosyal medya reklamında oynayan bir ünlü için önemli bir özellik olduğunu düşünüyorum.					
3.	Fiziksel açıdan çekici bir ünlünün oynadığı sosyal medya reklamının, ünlü bir markaya karşı olan satın alma niyetimi etkilediğini hissediyorum.					
4.	Sosyal medya reklamlarında daha çekici bir ünlü tarafından desteklenen bir markayı hatırlarım.					
	Uzmanlık					
1.	Uzmanlık sahibi (yetenekli, kalifiye, bilgili, tecrübeli) bir ünlünün olduğu sosyal medya reklamlarının daha saygın olduğunu düşünüyorum.					
2.	Alanında uzman olan bir ünlünün oynadığı sosyal medya reklamlarına daha fazla dikkat ediyorum.					
3.	Uzmanı olan bir ünlü sosyal medya reklamlarında bir ürünü destekliyorsa o ürünü satın alırım.					
4.	Sosyal medya reklamlarında uzman bir ünlü tarafından desteklenen bir markanın daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
	Güvenilirlik					
1.	Bence güvenilir (güvenilir, dürüst, samimi, inanılır) bir ünlüye sahip olan sosyal medya reklamları daha az olumsuz geri dönüşler alıyor.					
2.	Güvenilir bir ünlünün olduğu sosyal medya reklamları, o reklamı ve desteklenen ürünü hatırlamamı sağladığını hissediyorum.					
3.	Sosyal medya reklamlarında markaları destekleyen ünlüler güvenilir kişilerdir.					
4.	Sosyal medya reklamlarında güvenilir bir ünlü tarafından desteklenen bir markanın daha saygın ve cazip olduğunu düşünüyorum.					

3. Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algıları ve Satın Alma Niyeti Ölçeği

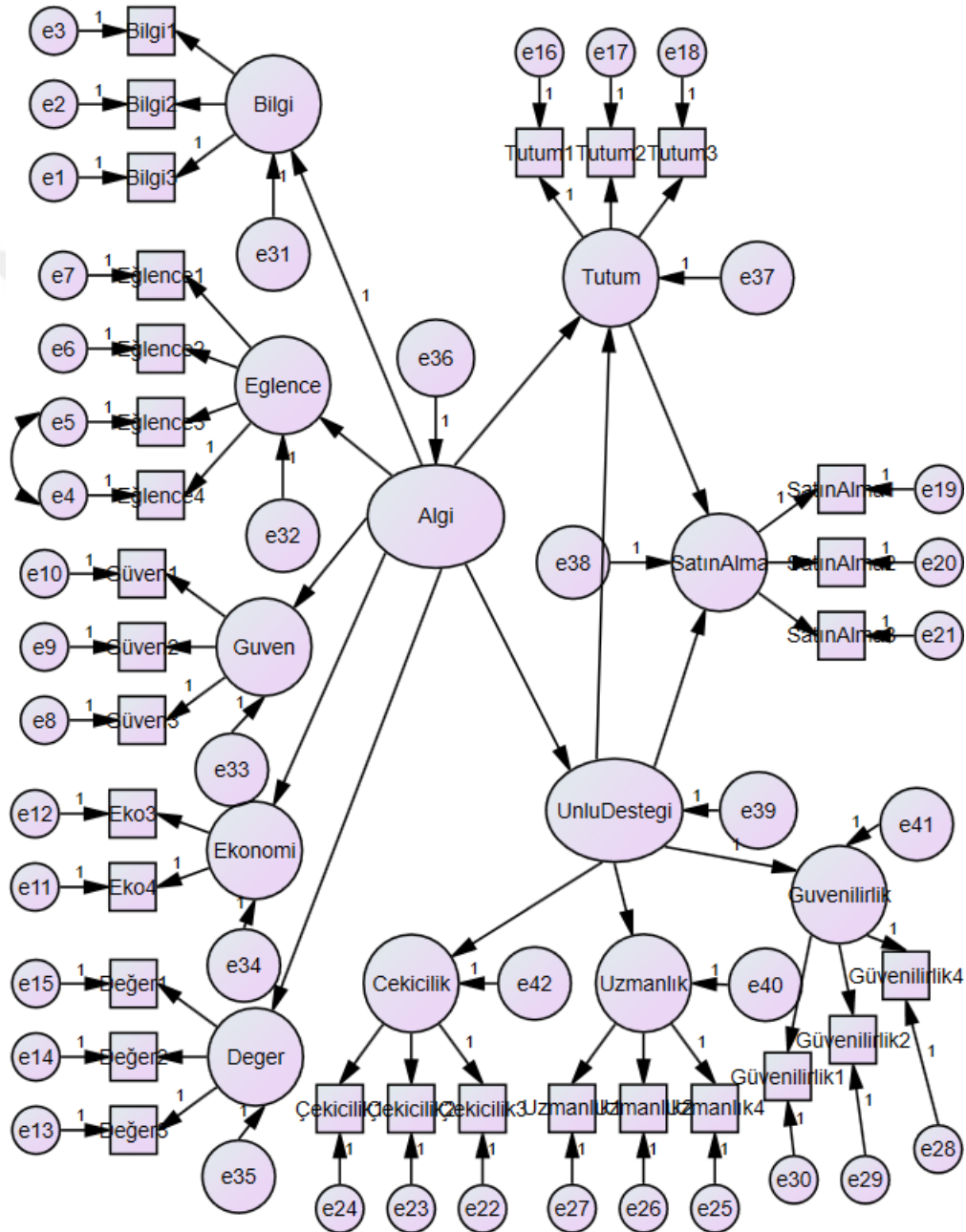
Soru No		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
Bilgi Sağlama						
1.	Sosyal medya reklamları ürün bilgisi için kaynaktır.					
2.	Sosyal medya reklamları ürünle alakalı bilgiler sunar.					
3.	Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.					
4.	Sosyal medya reklamlarından, moda hakkında ve diğer insanları etkilemek için ne satın almam gerektiği ile ilgili bilgi alırım.					
Eğlence Sunma						
1.	Sosyal medya reklamları eğlencelidir.					
2.	Sosyal medya reklamları zevklidir.					
3.	Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.					
4.	Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.					
5.	Bazen, sosyal medya reklamlarında gördüklerim hakkında düşünmekten hoşlanırım.					
Güvenilir Olma						
1.	Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.					
2.	Sosyal medya reklamları güvenilirdir.					
3.	Sosyal medya reklamları akla yatkındır.					
Ekonomiye Katkı Sağlama						
1.	Sosyal medya reklamlarının ekonomi üzerinde pozitif etkileri vardır.					
2.	Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.					
3.	Toplum yararına olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuçlar verir.					
4.	Sosyal medya reklamcılığı modern ekonomide önemli bir rol oynar.					
Değer Yozlaşması						
1.	Sosyal medya reklamları toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.					
2.	Sosyal medya reklamları gençliğin değerlerini deforme eder.					
3.	Sosyal medya reklamlarındaki bazı ürünlerin toplumumuz üzerinde negatif etkileri vardır.					

Soru No		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
	Satın Alma Niyeti					
1.	Sosyal medya sitelerinden gördüğüm bir ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım.					
2.	Sosyal medya aracılığıyla araştırdığım bazı ürün veya hizmetleri satın alırım.					
3.	Son zamanlarda birçok ürünü, sosyal medya sitelerinden edindiğim bilgiler ışığında satın aldım.					
4.	Sosyal medyada reklamlarını gördüğüm ürünleri satın alırım.					
5.	Sosyal medya reklamını gördüğüm ürünleri bana yakın olan mağazalardan satın alırım.					

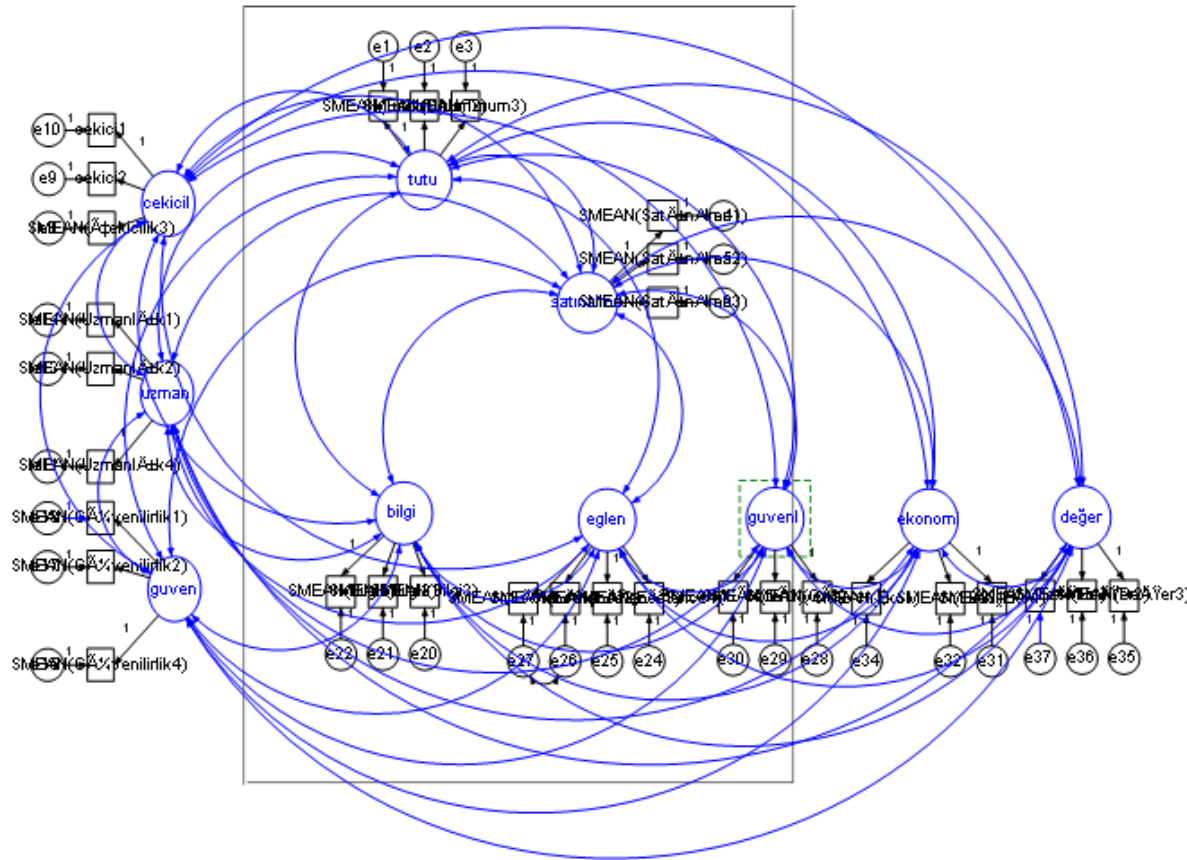
4. Reklamlara Yönelik Tutum Ölçeği

Soru No		(1) Kesinlikle Katılmıyorum	(2) Katılmıyorum	(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	(4) Katılıyorum	(5) Kesinlikle Katılıyorum
1.	Sosyal medya reklamları bana göre çok iyidir.					
2.	Sosyal medya reklamlarını çok beğenirim.					
3.	Sosyal medya reklamları bana göre çok gereklidir.					

EK A. 2. ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL MODELİNE İLİŞKİN YAPISAL EŞİTLİK ANALİZİ SONUÇLARI



EK A. 3. ARAŞTIRMAYA AİT DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ



ÖZGEÇMİŞ

Ayşe GÜR 1991 yılında Gaziantep’te doğdu. İlkokul ve lise eğitimini Gaziantep’te tamamladıktan sonra Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İşletme Bölümü’nden 2014 yılında mezun oldu. 2016 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. Nisan, 2018’de Paris Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi’nde “Sosyal Medya Reklamları Hakkında Tüketici Algısının Y Kuşağının Satın Alma Niyetine Etkisi” isimli çalışmasını sundu. Mayıs 2018’de Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisinde “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği” isimli çalışması yayınlandı.

VITAE

Ayşe GÜR was born in 1991 in Gaziantep. Completing his primary and high school education in Gaziantep then graduated from Anadolu University Open Education Faculty, Business Administration Department at 2014. At 2016, she started master education at Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of International Trade and Marketing. In April, 2018, she presented her paper “The Effect of Consumer Perception To Purchase Intention of Generation Y About Social Media Ads” at the Paris International Conference of Social Sciences. In May 2018, Cumhuriyet University Journal of Economics and Administrative Sciences published “The Influence Of Social Media Advertising On The Purchasing Intention Of University Students: Gaziantep University Example”.