

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARININ PLANSIZ
SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: KÜLTÜRLERARASI BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

MERVE MERT

Ankara, 2019

**T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARININ
PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: KÜLTÜRLERARASI BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Merve Mert

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu

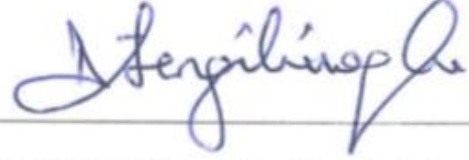
Ankara, 2019

KABUL VE ONAY


Merve MERT tarafından hazırlanan “*Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algularının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Kültürlerarası Bir Araştırma*” başlıklı bu çalışma, [10 Haziran 2019] tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Nurettin Parıltı (Başkan)



Prof. Dr. Dilaver Tenglimoğlu (Danışman)



Doç. Dr. Pelin ÖZGEN (Üye)

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi 'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,
- Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim

(10/06/2019)

Merve MERT

ÖZ

MERT Merve, Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tüketici Algılarının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Kültürlerarası Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Kısa zamanda internet üzerinden geniş kitlelere ulaşmayı mümkün hale getiren ve etkileşimin en önemli araçlarından biri olan sosyal medya, kullanıcılara fikirlerini paylaşmaları, yeni fikirler üretmeleri, diğer kullanıcılarla bu düşünceler üzerine tartışabilmelerini sağlamış ve bu sayede gücünü çeşitli alanlarda arttırmıştır. Bu alanlardan biri de reklamcılıktır. Geleneksel medya reklamlarından daha az etkilenen tüketicilere direkt olarak ulaşabilmek amacıyla işletmeler sosyal medya ortamlarında reklam vermekte ve sosyal medyayı pazarlama stratejilerinde yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bunun beraberinde sosyal medyadan etkilenen tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılıklar gözlemlendi. Buradan hareketle çalışmada, farklı kültürlere sahip olan bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının plansız satın alma davranışına olan etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de Ankara ilinde yaşayan bireyler ile İsveç’te Göteborg ilinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına Türkiye’den 502, İsveç’ten ise 500 katılımcı dahil edilmiştir. Çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırmaya dahil olmayı kabul eden katılımcılara yüz yüze anket uygulanmıştır. Anket formunda, demografik bilgiler, sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeği, plansız satın alma davranış ölçeği, sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği yer almaktadır. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizi yapılmış ve her iki ülke için de ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği ortaya konulmuştur. İki ülke için yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda, 13 ifadeli “Plansız Satın Alma Davranış Ölçeği” iki alt boyut altında, 13 ifadeli “Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği” ise dört alt boyut altında toplanmış ve ölçeğin yapı geçerliliği ortaya konulmuştur. Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeğinin alt boyutlarına ve plansız satın alma davranış ölçeğinin alt boyutlarına uygulanan t-testi sonucunda, İsveç ve Türkiye arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Araştırmanın sonucunda, sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisinin ülkeye göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gösterdiği

ve sosyal medyada yer alan reklamların tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

Anahtar Sözcükler:

Sosyal medya, Reklam, Plansız satın alma, Kültürlerarası, Hofstede kültür modeli



ABSTRACT

MERT Merve, The Effect Of Consumers' Perception Towards Social Media Ads On Shopping Behavior: An Interculture Research, Master Thesis, Ankara, 2019.

Making it possible to connect to large masses via internet within a quite short period of time, while being recognized as one of the most significant tools of interaction, the social media enabled the users to share their ideas, to come up with new ideas, to discuss with other users via these ideas, thus increasing its strength in various areas. And one of these areas is Advertising. For directly reaching to consumers who are relatively less affected from traditional media advertisements, the businesses place ads on social media platforms, as well as densely utilizing social media in marketing strategies. Moreover, certain differences have been observed in the shopping behaviors of the consumers that are affected from social media. From this perspective, this study aims at researching the effect of individuals' from different cultures senses towards social media ads on their shopping behaviors. The population of this research comprises of the individuals living in Ankara – Turkey and those living in Gothenburg – Sweden. 502 individuals from Turkey and 500 individuals from Sweden participated in the research. In the study, nonrandom sampling method was used, and face to face survey method was applied on participants accepting to be involved in the research. In the questionnaire form, the demographic information, perception scale towards social media ads, unplanned shopping behavior scale and the attitude scale towards social media ads are available. The validity and reliability analysis of the scale was completed, setting forth that both are valid and reliable for both countries. Following the confirmatory factor analysis (CFA) for both countries, “Unplanned Shopping Behavior Scale” with 13 articles were placed under two sub-dimensions, while placing “Perception Scale Towards Social Media Ads” with 13 articles under four sub-dimensions, which sets forth the structural reliability of the scale. Following the t-test carried out on the sub-dimensions of perception scale towards social media ads and unplanned shopping behavior scale, significant difference was detected between Sweden and Turkey. Following the research, it is inferred that there are statistically significant differences in terms of the effects of social media ads on shopping

behavior depending on the country, and that the ads in social media have a positive impact on the unplanned shopping behaviors of consumers.

Keywords:

Social Media, Unplanned shopping, Advertisement, Hofstede Cultural Dimensions, Cross-Cultural Comparison



TEŞEKKÜR

Öncelikle tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu'na ve çalışmamın analiz aşamasında desteğini esirgemeyen Hacettepe Üniversitesi öğretim üyesi Sayın Doç. Dr. Oğuz Işık'a minnettar olduğumu belirtmek isterim.

Geçirdiğim zorlu süreçte bana sınırsız tahammül gösteren, maddi ve manevi desteği ile her zaman yanımda olan canım annem ve babama, çalışmamda benim kadar emeği bulunan, her zor anımda desteğime koşan canım ablama ve şans meleğim Nefes'ime teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	i
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ	1
1.SOSYAL MEDYA VE REKLAM	5
1.1. Sosyal Medya Kavramı	5
1.2. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikler	6
1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması	7
1.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları	9
1.5. Sosyal Medya Ortamları	11
1.5.1. Blog.....	14
1.5.2. Mikroblog	16
1.5.3. Wiki	18
1.5.4. Sosyal işaretleme	19
1.5.5. Podcasting.....	19
1.5.6. Video paylaşım siteleri	20
1.5.7. Fotoğraf paylaşım siteleri	21
1.5.8. RSS	22

1.5.9. Sosyal haber.....	22
1.5.10. Sosyal ağ siteleri.....	23
1.6. Reklam Kavramı	23
1.7. Reklamın Özellikleri	24
1.8. Reklamın İşlevleri.....	25
1.8.1. Bilgilendirme	25
1.8.2. İkna etme.....	25
1.8.3. Hatırlatma	25
1.8.4. Değer katma.....	25
1.9. Sosyal Medyada Reklam.....	26
1.10. Sosyal Medya Reklamlarının Geleneksel Reklamlardan Farkı.....	26
1.11. Sosyal Medya Reklam Boyutlar	27
1.11.1. Bilgi sağlama	27
1.11.2. Eğlence sunma	28
1.11.3. Güvenilir olma	29
1.11.4. Ekonomiye katkı	30
2. KÜLTÜR VE KÜLTÜR MODELLERİ	33
2.1. Kültür Kavramı ve Kültürlerarası Yaklaşımlar	33
2.1.1. Fons Trompenaars: Yedi Kültürel Boyut.....	34
2.1.2. Shalom Schwartz: Kültürlerarası Değerler	38
2.1.3. Geert Hofstede: Kültür Boyutları	41
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PLANSIZ SATIN ALMA.....	47
3.1. Tüketici Davranışı	47
3.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı	48

3.2.1. Demografik (kişisel) faktörler.....	49
3.2.2. Psikolojik faktörler	53
3.2.3. Sosyo-kültürel faktörler	57
3.2.4. Durumsal faktörler.....	61
3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	61
3.3.1. Problemin tanımlanması	62
3.3.2. Seçeneklerin araştırılması (bilgi edinme)	63
3.3.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi.....	63
3.3.4. Satın alma kararı (satın alma ya da almama).....	64
3.3.5. Satın alma sonrası davranış.....	64
3.4. Tüketici Satın Alma Karar Türleri.....	65
3.4.1. Yoğun çaba ile satın alma	65
3.4.2. Sınırlı çaba ile satın alma.....	65
3.4.3. Rutin satın alma	66
3.4.4. Plansız (tepkisel) satın alma	67
3.5. Plansız (tepkisel) Satın Alma Davranışı	67
3.7.Plansız Satın Alma Karar Süreci	70
4. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARININ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANISINA ETKİSİ: KÜLTÜRLERARASI BİR ARAŞTIRMA	73
4.1. Araştırmanın Amacı.....	73
4.2.Örneklem Yöntemi ve Örnek Seçimi.....	73
4.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları.....	75
4.4. Anket Formunun Hazırlanması	75

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	77
4.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	77
4.7. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler	80
4.8. Araştırma Bulguları	82
4.8.1. Güvenilirlik analizi	83
4.8.2. Geçerlilik analizi.....	84
4.8.3. Tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular	94
4.8.4. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin betimsel istatistikler.....	95
4.8.5. Katılımcıların internet kullanım sürelerine ilişkin bilgiler	95
4.8.6. Katılımcıların haftalık olarak sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin bilgiler	96
4.8.7. Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algı ifadelerinin değerlendirilmesi	97
4.8.8. Katılımcıların plansız satın alma davranışlarına yönelik ifadelerinin değerlendirilmesi	100
4.8.9. Katılımcıların tutum, kullanım ve etki ifadelerine yönelik değerlendirmeleri	101
4.9. Araştırma korelasyon analizi testlerine ilişkin bulgular	102
4.9.1. Demografik özellikler ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutları arasındaki farkların analizi ile ilgili bulgular.....	106
4.9.2. Demografik özellikler ile plansız satın alma davranış boyutları arasındaki farkların analizi ile ilgili bulgular	110
4.9.3. Katılımcıların sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisine ilişkin bulgular.....	113
4.9.3. Sosyal medya reklam algılarının ülkeye göre farklılaşmasına ilişkin bulgular	

.....	115
4.10. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular	116
4.11. Hipotezlerin Test Edilmesi	120
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	123
KAYNAKÇA	131
EKLER.....	148
EK-1 ANKET FORMU (TÜRKÇE).....	149
EK-2 ANKET FORMU(İNGİLİZCE)	152
ÖZGEÇMİŞ.....	155

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar	8
Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırmaları	12
Tablo 3 Düşük-Yüksek Güç Mesafesine Sahip Toplumların Özellikleri	41
Tablo 4 Belirsizliklerden Kaçınma Düzeyi Farklı Toplumların Özellikleri.....	42
Tablo 5 Bireysel ve Kolektif Toplumların Özellikleri	43
Tablo 6 Eril- Dişil Toplum Özellikleri	44
Tablo 7 Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Düşünen Toplum Özellikleri.....	44
Tablo 8 Tüketicinin Satın Almasını Etkileyen Faktörler.....	49
Tablo 9 Sosyal Sınıf Belirleyicileri	59
Tablo 10 Plansız Satın Alma Davranışının Yapılan Çalışmalardaki Tanımları	68
Tablo 11 Araştırmada Yer Alan Ülke Nüfusları	74
Tablo 12 Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri	83
Tablo 13 KMO ve Bartlett's Test Sonucu (Sosyal medya reklamları).....	84
Tablo 14 Türkiye ve İsveç Örneğinde Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	85
Tablo 15 Türkiye ve İsveç'e İlişkin Uyum İndeksleri (Sosyal Medya Reklamları).....	88
Tablo 16 KMO ve Bartlett's Test Sonucu (Plansız satın alma 1).....	89
Tablo 17 KMO ve Bartlett's Test Sonucu (Plansız satın alma 2).....	90
Tablo 18 Türkiye ve İsveç Örneğinde Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları	90
Tablo 19 Türkiye ve İsveç'e İlişkin Uyum İndeksleri (Plansız satın alma)	93
Tablo 20 Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	94

Tablo 21 Türkiye Örneğinde Katılımcıların İnternet Kullanım Süreleri	96
Tablo 22 Türkiye ve İsveç Örneğinde Haftalık Olarak Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi.....	97
Tablo 23 Türkiye ve İsveç Örneğinde Katılımcıların Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algıları	98
Tablo 24 Türkiye ve İsveç Örneğinde Katılımcıların Plansız Satın Alma Davranışlarına Yönelik Değerlendirmeleri.....	100
Tablo 25 Türkiye ve İsveç Örneğinde Katılımcıların Tutum, Kullanım Ve Etki İfadelerine Yönelik Değerlendirmeleri	101
Tablo 26 Türkiye Örneğinde Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	103
Tablo 27 İsveç Örneğinde Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	105
Tablo 28 Türkiye ve İsveç Örneğinde Katılımcıların Sosyal Medya Reklam.....	107
Tablo 29 Türkiye ve İsveç Örneğinde Katılımcıların Plansız Satın Alma Davranış Boyutları İle İlgili Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	110
Tablo 30 Türkiye ve İsveç Örneğinde Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Davranışına Olan Etkisinin Dağılımı	113
Tablo 31 Türkiye ve İsveç'te Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Davranışına Olan Etkisinin Cinsiyete Göre Dağılımı	114
Tablo 32 Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Davranışına Olan Etkisinin Ülkeye Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	114
Tablo 33 Sosyal Medya Reklam Algılarının Ülkeye Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar.....	115
Tablo 34 Plansız Satın Alma Davranışının Ülkeye Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar	115
Tablo 35 Türkiye Modeline İlişkin Uyum İndeksleri.....	117
Tablo 36 Türkiye'ye İlişkin Ortaya Çıkan Modelin Regresyon ve T-Değeri	117
Tablo 37 İsveç Modeline İlişkin Uyum İndeksleri	118

Tablo 38 İsveç'e İlişkin Ortaya Çıkan Modelin Regresyon ve T-Değeri.....	119
Tablo 39 Hipotezlerin Sonuç Tablosu	120
Tablo 40 Hipotezlerin Sonuç Tablosu (Devamı).....	121



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1 Trompenaars'ın Önerdiği Kültür Modeli.....	35
Şekil 2 Motivasyonel Değer Tiplerinin Teorik Yapısı.....	40
Şekil 3 Kişilik Özellikleri	56
Şekil 4 Satın Alma Karar Süreci	62
Şekil 5 Plansız Satın Alma Süreci Modeli	71
Şekil 6 Türkiye Örneğinde Katılımcıların Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği İfadelerine İlişkinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	86
Şekil 7 İsveç Örneğinde Katılımcıların Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği İfadelerine İlişkinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	87
Şekil 8 Türkiye Örneğinde Katılımcıların Plansız Satın Alma Davranışlarına İlişkin Ölçeğin İfadelerine İlişkinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	91
Şekil 9 İsveç Örneğinde Katılımcıların Plansız Satın Alma Davranışlarına İlişkin Ölçeğin İfadelerine İlişkinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	92
Şekil 10 Türkiye Örneğinde Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Boyutlarının Plansız Satın Alma Davranış Boyutlarına Etkisini Gösteren Model Testinin AMOS Çıktısı	116
Şekil 11 İsveç Örneğinde Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Boyutlarının Plansız Satın Alma Davranış Boyutlarına Etkisini Gösteren Model Testinin AMOS Çıktısı.....	118

KISALTMALAR DİZİNİ

Akt.: Aktaran

vd.: ve diğçerleri

TDK: Türk Dil Kurumu

vb.:ve benzeri



GİRİŞ

Teknolojik alanda meydana gelen baş döndürücü gelişmeler hem bireyler hem de firmalar açısından çeşitli yenilikleri beraberinde getirmiştir. Bu yenilikler ise hayatımıza birçok yeni kavram sokmuştur. Bu kavramlardan birisi de sosyal medyadır. Sosyal medya farklı iki kelimenin birleşiminden oluşmaktadır. Medya, en temel anlamı ile reklam veya kanallar yoluyla gerçekleşen iletişim olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ise, bireyin bir topluluk içerisindeki etkileşimini ifade etmektedir. Birlikte ele alındığında, sosyal medya; bireylerin birbirleriyle aktif olarak etkileşimde olduğu ortak kullanıma dayalı olan iletişim ve yayın platformları olarak açıklanmaktadır.

Kısa zamanda internet üzerinden geniş kitlelere ulaşmayı mümkün hale getiren ve etkileşimin en önemli araçlarından biri olan sosyal medya, kullanıcılara fikirlerini paylaşmaları, yeni fikirler üretmeleri, diğer kullanıcılarla bu düşünceler üzerine tartışabilmelerini sağlamış ve bu sayede gücünü çeşitli alanlarda arttırmıştır. Bu alanlardan biri de reklamcılıktır.

Küreselleşme ile artan rekabet ortamının her geçen gün daha fazla hissedilmesi ve ürünler arasında belirgin kalite ve fonksiyonel farkların ortadan kalkması nedeniyle reklam kavramı tüketicilerin zihninde kalıcı bir yere sahip olmanın en önemli anahtarı haline gelmiştir. Bu sebeple geleneksel medya reklamlarından daha az etkilenen tüketicilere direkt olarak ulaşabilmek amacıyla işletmeler sosyal medya ortamlarında reklam vermekte ve sosyal medyayı pazarlama stratejilerinde yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Tüketicilere anında ulaşabilmesi, maliyetinin diğer reklam ortamlarından düşük olması, kullanıcılarla birebir iletişim sağlaması, paylaşılan reklamın kolay ve maliyetsiz bir şekilde değiştirilebilir olması, müşterilerinin nabzını ölçerek davranışlarını takip edebilmesi, rakiplerini de kolaylıkla izleyebilmesi nedeniyle işletmeler, sosyal medya ortamlarında reklam uygulamalarına önem vermektedirler.

Diğer yandan, günden güne farklılaşan pazar trendleri tüketicilerin satın alma

kararlarında değişiklikler meydana getirmiştir. Bu değişiklikler, satın alma kararlarını önceden planlayarak veren tüketicilerin, bir uyarana maruz kaldıktan sonra plansız bir biçimde gerçekleştirmelerine neden olmuştur. Bu uyarandan sonra gerçekleşen satın alma kararları pazarlama alanında plansız veya tepkisel satın alma kararı olarak adlandırılmaktadır.

Plansız satın alma davranışında, tüketicinin karşısına çıkan bir uyarana ile gerçekte ihtiyacı olmadığı bir ürünü duyulan kuvvetli bir istek sonucu satın alması söz konusu olduğundan, bu satın alımın ani ve hiç akılda yokken gerçekleştiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin plansız satın alma kararlarında uyaraların önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. Bu nedenle, işletmelerin hedeflerini gerçekleştirmelerinde satın alma davranışına etki eden faktörlerin ve bireylerin kültürel farklılıklarının analiz edilmesi oldukça kıymetlidir.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda sosyal medya reklamlarına yönelik yapılmış olan çalışmalarda plansız satın alma davranışı ile ilişkilendirilmiş bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Diğer yandan son yıllarda plansız satın alma davranışı çevrimiçi alışverişlerde ele alınmasına rağmen bu davranışın sosyal medya reklamlarından etkilenme ile gerçekleşebileceği öngörülmemiştir. Bu kapsamda sosyal medya reklamlarının plansız satın alma davranışında etkili olabileceğini düşünülmüştür.

Buradan hareketle, çalışmanın temel amacı iki farklı kültürde yaşayan bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının plansız satın alma davranışı üzerine etkisi ve sahip olunan kültürel değerler nedeniyle oluşabilecek farklılıkların ortaya konulmasıdır. Ayrıca, çalışmada her iki ülkede yaşayan bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik tutumları, haftalık olarak sosyal medya kullanım süreleri ve sosyal medya kullanım yoğunlukları incelenmektedir.

Tezin birinci bölümünde çalışma dahilindeki konularla ilgili literatür taraması yapılmış ve kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki farklar, sosyal medya ortamları, reklam kavramı reklamın özellikleri ve işlevi, sosyal medya reklamları ile sosyal medya reklam boyutları

ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İkinci bölümde, araştırmanın temelini oluşturan kültür kavramı ile kültür modelleri üzerinde durulmuştur. Bu modellerden “Fon Trompenaars: Yedi Kültürel Boyut”, “Shalom Schwartz: Kültürlerarası Değerler” ve “Hofstede Kültür Modeli” ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, tüketici davranışlarına, satın alma karar türlerine, satın alma karar sürecine ve bu sürece etki eden faktörlere yer verilmiştir. Buna ilaveten, plansız satın alma davranışına ilişkin literatür değerlendirilmiştir. Plansız satın alma süreci ile bu sürece etki eden faktörler detaylı olarak incelenmiştir.

Tezin dördüncü bölümünde, araştırmanın amacı ve önemi, örneklem yöntemi, veri toplama araçlarına, anket formunun hazırlanması, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırmanın hipotezleri açıklanmıştır. Ayrıca, katılımcılara ilişkin demografik bulgulara, katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarına ve plansız satın davranışlarına ilişkin betimsel istatistiklerine, araştırma sorusu testlerine ve araştırma modeline yer verilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde, araştırmadan elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlardan yola çıkarak sunulan öneriler yer almaktadır.

1.SOSYAL MEDYA VE REKLAM

Bu bölümde sosyal medyanın tanımı , önemi, avantaj ve dezavantajları üzerinde durulmuştur. Sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırılmış ve sosyal medya reklam ortamları incelenmiştir. Bunlara ek olarak, reklamın tanımına, reklamın özellikleri ve işlevlerine değinilmiş ve sosyal medya kavramı ile reklam kavramı ilişkilendirilmiştir.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; bireylerin birbirleriyle aktif olarak etkileşimde olduğu ortak kullanıma dayalı olan iletişim ve yayın platformları olarak tanımlanmaktadır (Şahin vb., 2017, s.69).

Wang (2009) sosyal medyayı, içerik oluşumuna okuyucuların da katılmasına olanak tanıyan, karşılıklı konuşma ile iletişimi yükselten bir çevrimiçi medya organı olarak tanımlamaktadır. Benzer olarak Berthon vd. (2012, s.262) de sosyal medya kavramını, çevrimiçi uygulamaların bir çıktısı olarak açıklamaktadır. Bruns ve Bahnisch (2009, ss.7-8) ise, kullanıcılara sosyal bir iletişim ortamı yaratan, topluluk ve işbirliği oluşumuna fırsat veren bir web sitesi olarak tanımlamaktadır. Weeks ve Holbert (2013, ss.214-215) sosyal medyayı, bilgi üretiminin yanında kullanıcıların birbirleriyle iletişime geçmelerini ve çeşitli bağlantılar oluşturmalarına fırsat veren dijital medya siteleri olarak görmektedir.

En geniş anlamda sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda bir araya gelip sosyal etkileşime katılmalarına fırsat veren ve Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş olan her türlü sosyal araçlardır. Bir diğer tanıma göre sosyal medya, yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın bireyleri çevrimiçi ortamlarda buluşturan, interaktif ortamın varlığına fırsat veren ve bireylerin karşılıklı olarak fikir alışverişinde bulunmasına yarayan bir platformdur (Bulunmaz, 2011, ss.29-31).

Sosyal medya, Duke Üniversitesi'nden Jim Ellis ve Tom Truscott (1979) tarafından bir tartışma sitesi olarak geliştirilen Usenet ile var olmuştur. Usenet, North Carolina Üniversitesi ile Duke Üniversite'sinin iletişim tahtası olarak oluşturulmuştur. Daha sonra,

dünya çapında kullanıcıların birbirlerine mesaj atmasına fırsat veren bir platform haline gelmiştir.

Sosyal medyanın günümüzdeki ilk kullanımı 1989 yılında Bruce ve Susan Abelson tarafından oluşturulan Open Diary Web sitesi ile mümkün olmuştur. Aynı yıl “Weblog” kelimesi kullanılmış ve bir yıl sonra ise bu kelime blog yazarları tarafından “web blog” olarak adlandırılmış ve “blog” kavramı literatüre girmiştir.

1.2. Sosyal Medyanın Önemi ve Özellikler

Günümüzde en önemli iletişim ortamlarından birisi olarak görülen sosyal medya, sadece kullanıcıların etkileşimde bulunduğu alanlar olmayıp bilgi edinme, alışveriş yapma gibi çeşitli amaçlarla da kullanılmaktadır (Hazar, 2011, ss.156-158).

İnternet çok büyük kitleleri içinde barındırması nedeniyle kullanıcılara erişilebilirlik açısından önemli avantajlar sağlamaktadır (Lester, 2012, s.157). Bu avantajlardan birisi alışveriş sektöründe yaşanmaktadır. İnterneti kullanan firma veya organizasyon, herhangi bir coğrafi engelle karşılaşmaksızın herkesle elektronik ortamda iletişim kurabilmektedir. Bu sebeple firmalar, internet ortamlarını en büyük pazar ve mübadele yeri olarak görmektedir.

İlk zamanlar bir hobi unsuru olarak görülen sosyal medya, daha sonra iş alanındaki önemli üstünlükleri nedeniyle kıymetli bir pazarlama ortamı olarak anılmaya başlandı. (Kırtış ve Karahan, 2011, ss.262-264). Ancak, kullanıcılar sosyal medyada marka ile ilgili olumlu görüş ve deneyimlerini paylaşabilecekleri gibi olumsuz görüşlerini de paylaşabilirler bu nedenle sosyal medya araçları firmalar tarafından, olanak ve tehditleri içinde barındıran bir halkla ilişkiler ortamı olarak görülmektedir (Yavuz ve Haseki, 2012, s.127). Dolayısıyla, firmalar sosyal medya ortamlarında var olacaklarsa oluşabilecek olanak ve tehditleri iyi analiz edip faaliyetlerini bu yönde sürdürmeleri gerekmektedir (Akkaya, 2013, s.30). Bu bağlamda pazarlamacılar var olan strateji ve faaliyetlerini sürekli olarak geliştirmelidirler. Sosyal medya şu özellikleri içermektedir (Mayfield, 2008, s.6):

Katılım: Sosyal medya, üretilen içerikle ilgili kullanıcılardan geribildirim almayı ve katkıda bulunmayı kolaylaştırmaktadır. (Hazar, 2011, s.160)

Açıklık: Sosyal medya ortamlarında bulunan hizmetler genel olarak katılıma ve geribildirime açıktır. Bu hizmetler, yorum yapmaya ve bilgi paylaşımına özendirilmektedir. (Akar, 2010, ss.110-113)

Konuşma: Sosyal medya kullanıcıları çift yönlü bir iletişimine fırsat yakalamaktadırlar.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların birbirleriyle sürekli etkileşim halinde olmasına imkan verir. Böylece topluluklar fotoğraf, politika gibi ilgili alanlarına giren şeyleri diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadırlar.

Bağlantılık: Sosyal medyanın birçok çeşidi, bağlantısaldır. Diğer sitelerle, insanlarla ve kaynaklarla bağlantı kurmasına imkân sağlamaktadır.

1.3. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Etkileşim odaklı olan iletişim, 20.yüzyılın sonlarına kadar tek yönlü olarak kaynaktan alıcıya doğru gerçekleşmekteydi. Dolayısıyla bu dönemlerde alıcılar pasif bir konumda yer almaktaydı. Ancak, Web 2.0 adlı teknolojinin oluşturulması ile kullanıcıların birbirleriyle ve içerisinde buldukları ağ ile iletişim kurmasına imkân tanındı ve kaynak ile alıcı arasında çift yönlü bir mesaj akışı gerçekleşmeye başladı (Büyüksener, 2009, s.19). Bu teknoloji, bireyleri ortak ilgi alanları doğrultusunda bir araya getirerek yoğun bir etkileşim ortamının var olmasına fırsat tanımıştır (Akkaya, 2013, ss.13-16).

Aydın (2017, s.31), geleneksel medya ile sosyal medyayı karşılaştırırken hem teknolojik hem de toplumsal yönleri ele almıştır. İlk olarak teknolojik boyuta bakılırsa, en önemli farklılık sosyal medyanın içerik üretimine fırsat vermesidir. Bunun yanında sosyal medyada yorum veya tepkilere anında ulaşılması geri bildirim hızını oldukça hızlı sağlanmasına olanak vermektedir (Akkaya, 2013, ss.13-14). Ayrıca geleneksel medya,

bilgi oluşumunda kısıtlı kaynaklara bağımlıyken; sosyal medya sınırsız erişim kolaylığına sahiptir (Çakar ve Yanlıç, 2014, s.225). Bir diğer yandan geleneksel medya yoğun denetim gerektirirken sosyal medya özgürdür bir platformdur (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.23). Bunlara ilaveten günümüzde bir ürün veya hizmet ile ilgili araştırma yapılması gerektiğinde, gazete veya dergilere bakılmak yerine çevrimiçi olarak bilgi toplamak, diğer kullanıcıların fikirlerini almak alıcılar için daha güvenilir bulunmaktadır (Çetinoğlan, 2017, s.9). Dolayısıyla sosyal medya, alıcıları ikna etme noktasında geleneksel medyaya kıyasla çok daha hızlıdır.

Bir diğer önemli farklılığı ise, alıcıya iletilmesi istenilen mesajın sosyal medya aracılığı ile iletilmesi, geleneksel medyaya kıyasla, daha düşük maliyetli olmakla birlikte, daha fazla kişiye ulaşması sebebiyle çok daha verimli bulunmasıdır (Scott, 2009, ss.10-12). Geleneksel medya araçları, reklamı, bilgiyi veya duyuruları oldukça pahalı bir şekilde alıcıya aktaran statik teknolojilerdir.

Özetle, sosyal medya ile geleneksel medya arasındaki teknolojik yönlü farklar şu şekilde açıklanmaktadır.

Tablo 1:Geleneksel Medya ile Sosyal Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Sınırsız gerçek zamanlı yorum
Sınırlı gecikmeli ölçüm	Anlık popülarite ölçümü
Arşive erişimde güçlük	Kolay erişilebilir arşiv
Sınırlı medya karmaşı	Tüm medya karma halinde
Kurul tarafından yayım	Bireysel yayım
Paylaşım desteklenmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Denetim	Özgürlük
Tek yönlü iletişim	Katılımcı
Konuşan	Konuşturan
İtme yönlü	Çok yönlü

Kaynak: (Stokes, 2008, s.66).

Toplumsal açıdan değerlendirildiğinde ise, sosyal medyada kullanıcılar hem tüketici hem de üretici konumundayken geleneksel medyada sadece tüketicidirler. Dolayısıyla, sosyal medya aracılığı ile içerik ve bilgi paylaşımında bulunulduğunda kullanıcılar bu

paylaşımlar üzerinde daha fazla etki yaratabiliyorlar. Ayrıca sosyal medya kullanıcıları zaman kısıtlaması olmaksızın istedikleri içeriklere ulaşabilir ve hatta bu içerikleri diğer kullanıcılara yayabilir (Weeks ve Holbert, 2013, ss.213-215). Bu kapsamda sosyal medya kullanıcıları birbirleri ile iletişim gerçekleştirebilmekte ve bu iletişimin zamanını ve sıklığını kendileri kontrol edebilmektedir (Aydın 2017, s.31).

Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı bir diğer imkan ise paylaşılan bilgi ve haberlerle ilgili yorum ve değerlendirme yapabilmeleridir. Bu durum ise insan hakları, hayvanları koruma, şiddet, çevre, barış gibi birçok konuda duyarlılığın gelişmesine katkı sağlamakta dolayısıyla toplumsal gelişime önemli etkiler yaratmaktadır (Aydın 2017, s.31). Bir diğer önemli farklılık ise toplumsal hareketlilik açısından sosyal medya, büyük kitleleri içinde barındırması nedeniyle provokatörler tarafından bireyleri yanlış yönlendirme amacıyla da kullanılmaktadır (Akkaya, 2013, ss.13-16).

1.4. Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medya hem bireysel kullanıcılara hem de işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır. Ancak özenli ve dikkatli kullanılmadığı durumlarda dezavantajları da ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyanın avantajları şu şekilde açıklanabilir (Bayram, 2012, s.31; Eröz ve Doğdubay, 2012, s.136)

- Sosyal medya, bir bilgi diğer kullanıcılara yaymada oldukça hızlıdır.
- Sosyal medya, güncel bilgiler sunmaktadır.
- Sosyal medya, düşük maliyetlidir.
- Sosyal medya, güvenilirirdir.
- Sosyal medya, kullanıcılarının iletişim zorluğunu ortadan kaldırır.
- Sosyal medya, markalara bir imaj yaratabileceği gibi var olan imajı da

iyileştirebilir.

- Sosyal medya sayesinde işletmeler markaları ile ilgili tüketici görüşlerine eş zamanlı olarak ulaşabilir.
- Sosyal medya kullanıcıların ürün veya hizmete karşı olan tutumlarının ölçülmesini sağlar.
- Sosyal medya, işletmelerin hedef kitlelerine etkin mesaj iletmesini sağlar.
- Sosyal medya işletmelerin tek bir pazara bağlı kalma sorununu ortadan kaldırır.
- Sosyal medya hem bireysel olarak hem de işletmeler bazında kullanıcılara izleyiciler oluşturması için imkan sağlar.
- Sosyal medya aracı kullanmadan dünya ile etkileşim halinde bulunma fırsatı vermektedir.
- Sosyal medya işletmelere hedef kitleyi tanıma noktasında önemli fırsatlar yaratır.
- İşletmeler açısından sosyal medya müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha kolay cevap verebilme imkânı sunmaktadır.

Sosyal medyanın dezavantajları ise şu şekilde açıklanabilir (Bayram, 2012, s.30; Vural ve Bat, 2010, s. 3372);

- Sosyal medyanın takibi ve kontrolü zordur.
- Özel yaşamın gizliliği yoktur.
- Telif / patent haklarının ihlal etmektedir.
- İçeriğin asıl kaynağı gösterilmemektedir.
- Üretilen içerikler olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılmaktadır.

- Kişisel verilerin güvenliği bulunmamaktadır.
- Haber ve ticari enformasyonun sınırları yoktur.
- Yeni medya özellikleriyle kullanıcılar yoğun reklama maruz bırakılmaktadır.
- Toplumsal cinsiyet eşitsizliği yeniden üretilmektedir.
- İçerikler yanıltıcı bir biçimde etiketlenmektedir.
- Belirli gruplara karşı nefret söylemi artmaktadır.
- Dilin özensiz kullanımı yaygınlaşmaktadır.
- Birey yeni medya ortamında tüketici olarak konumlandırılmaktadır.
- İşletmeler açısından, yanlış seçilmiş bir mesajın olumsuz etkisi normalden daha büyük olmaktadır.
- Sosyal medyada nihai hedefe ulaşabilmek için odaklanma gereklidir.
- Çalışanların mesai saatleri içerisinde sosyal ağlarda zaman geçirmelerine bağlı işgücü kaybı yaşanmaktadır.
- Firmaların ticari sırları bu ortamlarda ifşa edilmektedir.
- Firmalara zarar vermek için firmanın sahte bloğu oluşturulmaktadır.
- İşletmeler, tüketicilerini yanıltmak için ücret ödeyerek yanlış içerik hazırlatmaktadırlar.

1.5. Sosyal Medya Ortamları

Günümüzde kullanılan çeşitli sosyal medya ortamları vardır. Bunlar içerisinden en sık tercih edilen sosyal medya ortamlarını açıklamadan önce, çoğunda profil oluşturmanın ve bilgi paylaşmanın ücretsiz olduğu ve erişiminin kolay olduğu belirtilmelidir. Bu

sebeple, firmaların ürün veya hizmet reklamlarında sosyal medya ortamlarını kullanmaları verimli olacaktır. Firmalar açısından geleneksel medyada reklam yapmak oldukça maliyetli olmasına rağmen, sosyal medya ortamlarında bu maliyet oldukça düşük olmaktadır. Öte yandan, sosyal medya ortamları büyük kullanıcı kitlelerini içinde barındırması nedeniyle reklam verme noktasında firmalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013, s.3).

Literatüre kazandırılmış çeşitli sosyal medya araçları sınıflandırmaları bulunmaktadır. Bunlar (Tablo 2);

Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırmaları

Mayfield 2008	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Wikiler • Sosyal ağlar • İçerik toplulukları • Mikrobloglar • Podcastler • Forumlar
Carabiner 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Bloglar • Profesyonel Ağlar • İşaretleme Siteleri • Özel Sosyal Ağ Kurma Siteleri • İnteraktif E-Ticaret Siteleri • Video Paylaşım Siteleri • Bilgi Paylaşım Siteleri
Weinber 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Diğer İçerik Paylaşım Siteler • Sosyal Haber Siteleri • Sosyal İşaretleme Siteleri
Kaplan ve Haenlein 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Sanal Oyun Dünyaları • Sosyal Ağlar • Bloglar • İçerik Toplulukları • İşbirlikçi Projeler • Sanal Sosyal Dünyalar

Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırmaları (Devamı)

Mangold ve Faulds 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağ Siteleri • Yaratıcı Çalışma • Paylaşım Siteleri • Kullanıcı Sponsorlu Bloglar • Davetiye ile Kabul Edilen Sosyal Ağlar • Şirket Sponsorlu Olay /Yardım Siteleri • İşbirlikçi Web Siteleri • İş Ağı Siteleri • Şirket Sponsorlu Bloglar • Sanal Dünyalar • Ticaret Toplulukları • Podcastler • Açık Kaynak Program Toplulukları • Sosyal İşaretleme Siteleri • Ticaret Toplulukları • Podcastler • Eğitim Materyalleri Paylaşımı
Zarella 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Forumlar • Microblogging • Sosyal Ağlar • Sanal Dünyalar • Medya Paylaşımı • Sosyal Haberler ve Etiketleme • Oylama ve Değerlendirme Siteleri
Safko 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Yayıncılık • Resim Paylaşımı • Ses Paylaşımı • Vide Paylaşımı • Microblogging • Oyun Siteleri • RSS • Arama • Mobil Sosyal Medya • Kişilerarası • Verimlilik Uygulamaları • Toplayıcılar • Canlı Yayıncılık • Sanal Dünyalar

Tablo 2: Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırmaları (Devamı)

Vural ve Bat 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal siteler • Bloglar • Wikiler • Profesyonel Ağ Siteleri (LinkedIn, Ning) • İçerik etiketleme • Sanal Kelime • Fotoğraf Paylaşım Siteleri • Video Paylaşım
Kaplan ve Haenlein 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • İşbirlikçi projeler • Sosyal ağlar • Sanal oyun dünyaları • İçerik toplulukları • Sanal sosyal dünyalar
Baruah 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal ağ siteleri • Wikiler • Video paylaşım • Microbloglar, • Bloglar • Sosyal haberler • İşaretleme siteleri • Fotoğraf paylaşım • Podcasting • RSS
Çimen vb.2015	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal ağ siteleri • Wikiler • Bloglar • Forumlar

Kaynak: Literatür Taraması

Bu çalışmada Baruah (2012) sosyal medya araçları sınıflandırması kullanılmıştır. Bu araçlar, sosyal ağ siteleri, wikiler, video paylaşım, microbloglar, bloglar, sosyal haberler, işaretleme siteleri, fotoğraf paylaşım, podcasting, RSS olarak ifade edilmiştir (Baruah, 2012, s.4).

1.5.1. Blog

Blog, web günlüğü, internet tabanlı paylaşım ve katılıma yönlendiren bir halkla ilişkiler aracı olarak tanımlanabilir (Yavuz ve Haseki, 2012, s.128). Blog, yazılan kısa makalelerin izleyici kitlesine hızlı ve kolay bir şekilde yayılmasına olanak tanıyan bir çeşit içerik yönetme sistemi olarak ifade edilmektedir (Zaralle, 2010, s.9).

1994'te öğrenci Justin Hill'in video oyunlar ile ilgili günlükler yazması ile ilk web günlüğü ortaya çıkmıştır (Zarella, 2010, s.10). Sonrasında, 1997 yılında programcı ve tasarımcıların farklı buldukları sitelerin linklerini unutmamak için kendi sayfalarına not etmeleri ile bu günlükler daha fazla önem kazanmıştır (Pınar, 2009, s.102). Günlük olarak kullanılan bu bloglar, zamanla daha fazla kullanıcıya ulaşmış ve izleyici kitlesinin yorumda bulunabilmesine imkân veren bir sosyal medya ortamı haline gelmiştir.

Dünya'nın önde gelen blog sitelerinden biri olan Blogger, üç arkadaş tarafından küçük bir şirket olarak 1999 yılında San Fransisko'da kurulmuştur. Blogger, zor koşullarla yüz yüze kalsa dahi izleyici kitlesini sürekli olarak arttırmayı başarmıştır (www.blogger.com). Bir diğer ilgi gören blog platformu Blogcu ise, 2005 yılında Türkiye'nin ilk blog sitesi olarak kurulmuştur. Kurulduğundan bu yana ücretsiz olarak hizmet veren Blogcu, kişilerin kolaylıkla bir blog oluşturmalarına, yazı ve resim eklemelerine ve bunları kişi veya topluluklara açık hale getirmelerine imkân vermektedir (www.blogcu.com).

Topluluk oluşturmada bloglar önemli bir sosyal medya aracıdır (Claxton ve Woo, 2008, s.221). Bu nedenle, işletmeler, müşteri ile sürekli etkileşim halinde olan bir bloga sahip olmalıdırlar. Bu blogda, tüketiciye fayda yaratacak bilgilerin, işletmenin yapmış olduğu kampanya ve yeniliklerin duyurulması gerekmektedir (Zarella, 2010, s.11). Bu durum, tüketicilerin düzenli olarak blogu takip etmelerine ve bundan da heyecan duymalarına neden olacaktır. Örneğin; Pepsi, tüketicilerin faydalanacakları ürün indirimlerini sadece bloga özel kuponlar yayımlayarak gerçekleştirmektedir (Tasner, 2011, s.56).

Blogların işletmelere sağladıkları birçok avantaj bulunmaktadır. Bunların bazıları, anahtar kelimelerin doğru seçilmesi ile arama motorunda ilk sıralarda yer alması, firmanın takipçisi olmaya yöneltmesi ve kişi veya gruplara kolaylıkla ulaşmasını sağlamaktır (Bayram 2012, s.34). Bunların yanı sıra blogları işletmeler açısından riskli de olabilmektedir. Oluşabilecek riskler iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birincisi, firmanın ürün veya hizmetlerinden memnun kalmayan müşterilerin bir araya gelerek sanal

şikayetlerini dile getirmeleri veya protesto blogları oluşturabilmeleridir. Diğeri ise, firma çalışanlarının işten ayrıldıktan sonra veya ayrılmaya karar vermesi ile ürünler veya firma hakkında olumsuz yorumlarını bloglar aracılığı ile müşterilere aktarabilmesidir. Örneğin; Microsoft'un eski çalışanı olan Robert Scoble, işten ayrılmaya karar vermesi ile firmanın ürünlerini sert bir şekilde eleştirme eğilimine girmişti (Kaplan ve Haenlein, 2012, ss.102-103).

1.5.2. Mikroblog

Özelleşmiş bir blog çeşidi olan Mikroblog, metin için 140 karakterle sınırlı bir alan sunan, insanların anlık yaşadıkları olayları veya hisleri web ortamında paylaşmalarına olanak veren (Passant, Hastrup, Bojars ve Breslin, 2009, s.4) ve dünyanın herhangi bir yerinden paylaşım yapma fırsatı oluşturan (Tasner, 2011, s.55) bir sosyal medya aracı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu mikroblogların en yaygın olanı 2006 yılında Biz Stone, Evan Williams ve Jason Goldman tarafından kurulan Twitter'dır (Yağmurlu, 2011, s.6).

Twitter, ilk olarak 2006 yılında şirket içi haberleşme aracı olarak kullanılmıştır (Comm, 2009, s.43). Daha sonra, 2017 yılında South by Southwest Interactive konferansında tanıtılması ile diğer kullanıcıların uygulamasına sunulmuştur (Zarella, 2010, s.39). Twitter, zaman ilerledikçe belirlemiş olduğu vizyonunun ötesine geçmiş ve gün be gün popülaritesini arttırmıştır (Tasner, 2011, s.35). İletişimi geliştirmek için oluşturulan (Safko, 2010, s.11) Twitter, kullanıcılara ücretsiz olarak anında sohbet imkânı sunan bir sosyal ortamdır. Twitter'ın amacı, insanların yaşadıkları olayları, deneyimlerini veya dikkate değer bulduklarını diğer kullanıcılara iletebilmesidir (Altunay, 2010, s.36). İnsanlar Twitter'da, sevdikleriyle iletişim kurmakta, anında geribildirim alabilmekte ve yeni ürünleri görmekte veya göstermektedirler (Tasner, 2011, s.32).

Mikrobloglar, işletmeler tarafından da sık sık kullanılmaktadır. Bunun temel nedeni, pazarlama alanında işletmelere birçok fayda sağlamasıdır. Bunlardan bazıları; tüketici ile işletmenin sürekli olarak etkileşim halinde olmasına yardımcı olurken tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi sürecinde kolaylıklar sunmasıdır. Bunun yanında, reklam

kampanyalarıyla ilgi tüketicilerin düşüncelerini öğrenmede yardımcı olarak rakip markalara karşı önemli bir üstünlük elde etmelerine fırsat vermektedir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010, s.211). Ayrıca, markaların olumlu bir imaj oluşturma süreçlerine önemli katkılar sağlamaktadır (Yaylı, Bayram ve Bayram, 2011, ss.3-4). 2010 yılında Econsultancy ve BigmouthMedia tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, işletmeler Twitter'i, %62 oranında yeni içerik oluşturmak, %47 oranında ise markaların takip edilmelerini arttırmak amacıyla kullanmakta iken %54 oranında bir pazarlama kanalı oluşturmak için tercih etmektedirler (Odabaşı ve Odabaşı, 2010, s.212).

Mikroblogların çeşitli özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler arasında en öne çıkanları şunlardır (Holotescu ve Grosseck, 2011, ss.5-6);

- Siber ortamda düşüncelerini kolayca açıklamasına ve tartışma ortamı yaratılmasına olanak sağlar.
- Plansız konularda ve zamanlarda topluluklar meydana getirir.
- Süreç odaklı öğrenmeyi hedefleyen işbirlikçi bir ortam yaratır.
- Farklı kültürlere sahip olan kişilerin grup olmasına fırsat verir.
- Proje yönetiminde işbirliği gerçekleştirmek veya öğrencilerin fikirlerini muhakeme etme gibi durumlarda oldukça yararlıdır.
- Konferans gibi çeşitli etkinliklerde destekleyicidir.
- Kişisel öğrenme ağının kişinin kendisi tarafından kurulmasına fırsat verir.
- Günlük dilin doğru kullanımını öğrenmeye yarar sağlar.
- Eğitim sürecinde aktif bir şekilde kullanılır.

1.5.3. Wiki

Wiki teknolojisinin kurucusu olan Ward Cunningham, sosyal medya araçlarından olan wiki teknolojisini şu şekilde tanımlamaktadır (Leuf ve Cunningham, 2001, ss.13-18);

- Wiki teknolojisi, kullanıcıların kendileri için bir sayfa yaratmalarına ve mevcut olan sayfalarında değişiklik yapmalarına teşvik eden bir web tarayıcısıdır.
- Bu teknoloji, link sayfaları kurarak başka sayfalar arasında ilişkiler kuran ve konuların birbirleri ile aynı olacak şekilde gerçekleştiren bir web platformudur.
- Wiki teknolojisi, kullanıcıların ara sıra ziyaret etmek veya gezinmek amaçlı kullandıkları bir site değil aksine devamlı olarak içerik oluşturulan bir platformdur.

WikiWikiWeb adıyla 1995'te oluşturulan bu yazılım, Word belgesinin web sitesine aktarılmış versiyonudur. Dolayısıyla bu siteler, bir web sitesine benzer olarak okunabilen, herkese açık olan ve kullanıcıların veri tabanlarında var olan içeriklere kendi bilgilerini de ilave ettikleri bir web platformudur (Mayfield, 2008, s.6). Bu tanımda anlaşıldığı üzere, wiki, işbirliğine dayalı olan bir ortamdır. Wiki teknolojisinin amacı, bilgi tabanı ile devamlı olarak işbirliğini sürdürerek bir bilgi deposu olarak anılmaktır. Wikilerin en önemli ayırıcı özelliği bilgilerin kullanıcılar tarafından düzenleniyor olmasıdır. En popüler wiki teknolojisi ise "Wikipedia" dır (Aydın 2017, s.27).

Wikipedia, internetin en önemli bilgiye ulaşma aracıdır. Ansiklopedi görevi gören Wikipedia, araştırma yapma amaçlı kullanılmayan yanı sıra bilgi eklemek için de tercih edilmektedir (Bayram 2012, s.41). İşletmeler de ürün veya hizmet pazarlamasında

Wikipedia'dan yararlanmaktadırlar. Bunun nedeni, Wikipedia maddelerinin arama motorlarında önemli bir yere sahip olması ve çok sık ziyaret edilen bir site olması dolayı tüketicilere daha kolay ulaşılmasıdır (Scott, 2009, s.140).

2013 yılında Majchrzak, Wagner ve Yates tarafından gerçekleştirmiş olan

çalışmada, işletmeler, itibar kazanmak veya olan itibarlarını arttırmak, iş süreçlerini geliştirmek amacıyla kullanmakta oldukları sonucuna varılmıştır (2013, s.461). Bu sonuca ilave olarak, işletmeler, rutin veya rutin olmayan durumlarla karşı karşıya kaldıklarında sorunlara çözüm bulma sürecinde de wikilerden sıklıkla yararlanmaktadırlar. İşletmeler açısından bu kullanım alanları, wikileri oldukça değerli kılmaktadır.

1.5.4. Sosyal işaretleme

Sosyal işaretleme, kullanıcıların internetteki linkleri veya içerikleri çevrimiçi olarak biriktirmelerine, saklamalarına ve yönlentmelerine fırsat veren bir uygulamadır (Lin ve Tsai, 2011, s.1249). 1996 yılında ilk sosyal işaretleme uygulaması olarak ITList isimli bir Web sitesi oluşturulmuştur. Daha sonra, 1997 yılında Slashdot sitesi ile 1999 yılında Fark Web sitesi kurulmuştur. Ancak, sosyal işaretleme sitelerinin popüler hale gelmesi 2003'te Delicious'un ve 2004'te Digg'in kurulması ile gerçekleşmiştir (Zaralle, 2010, ss.103-105).

Sosyal işaretleme sitelerinin amacı; bağımsızlık ve interaktivite (Musser ve O'Reilly, 2007, s.12), çevrimiçi bilgiyi keşfetme, paylaşma ve yorumlamalarına olanak sağlamaktır (Lin ve Tsai, 2011, s.1249). Günümüzde sosyal işaretleme sitelerinin popüler hale gelmesinin sebebi ise, açık ve işbirlikli bir enformasyon erişimini yaratmasıdır (Bogers ve Van Den Bosch, 2011, s.31).

1.5.5. Podcasting

Podcast kavramını ilk kez Ben Hammersley tarafından 2004'te ortaya atılmıştır. Podcast, iPod'daki "pod" kelimesi ve yayımlamada kullanılan "cast" kelimesinden türetilmiştir. Podcasting, "bir radyo yayınının veya benzerinin dijital ortamda kaydedilmesi ve kişisel medya oynatıcılarda indirilmek için internette hazır olarak bulundurulması" olarak tanımlanmaktadır (Butow ve Bollwitt, 2010, s.51).

Podcastların kullanım sadece eğlence amaçlı değildir, bunun yanında eğitim ve iş amacıyla da kullanılmaktadır. Buna, öğrencilerin belirli derslerine podcast katılabilmesi

ya da iş alanında birçok verinin podcastlar tarafından izlenebilir olması örnek olarak gösterilebilir. Bu durum da sistemin tekrar izlemesi/dinlemesi, kolayca yayın yapabilmesi ve verilerin sürekli olarak güncellenebilmesi gibi çeşitli yararlar sunmaktadır.

1.5.6. Video paylaşım siteleri

Video paylaşım siteleri, bireyin istediği videoları web ortamında yayınlamasına imkan vermektedir. Video paylaşmak amacıyla kullanılan web siteleri “YouTube” ve “Dailymotion” ’dur.

2005 yılında PayPal şirketinin eski çalışanları tarafından geliştirilen “YouTube”, kullanıcıların yüklü olan videoları izleyebildikleri, diğer kullanıcılarla paylaşabildikleri, video yükleyebildikleri, yorum yapabildikleri ve bu sayede diğer kullanıcılarla iletişim kurabildikleri bir video paylaşım sitesidir. YouTube, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır.

Bu sitede dizi filmleri, klipler, eğitim videoları gibi daha birçok alan ile ilgili içerikler bulunmaktadır. YouTube üzerinde bireyler veya işletmeler kendilerine ait bir kanal yaratabilmekte ve isteyen her kullanıcı bu kanallara üye olarak paylaşılan içerikleri takip edebilmektedir. Bireysel paylaşımların yanında işletmeler de hem kendilerini hem de ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla hazırladıkları içerikleri kullanıcılar ile paylaşabilir.

“Dailymotion” da YouTube ile benzer olarak kullanıcılara web ortamında video yükleme ve paylaşma imkanı sunmaktadır. “Dailymotion”, ayrıca kullanıcılara gündemi takip etme, çeşitli kültür etkinliklerine erişim sağlama, filmleri veya yayınlanmamış yayınları izleme gibi daha birçok fırsat sunmaktadır.

1.5.7. Fotoğraf paylaşım siteleri

Kullanıcıların kendi hesaplarında görsel içerikler paylaşmalarına olanak veren sitelerdir. Bunun yanında bazı fotoğraf paylaşım siteleri, kısa video paylaşımına da imkân tanımaktadır. Bu siteler içinde en popüler olanları; “Flickr”, “Instagram” ve “Pinterest” tir.

“Flickr”, Yahoo tarafından 2005’te geliştirilmiştir (Zafarmand, 2010, s.33). Flickr kullanıcıları, paylaştıkları fotoğraflara istedikleri doğrultusunda tanımlayıcı etiketler ekleyebilmekte ve bunun yanında diğer kullanıcıların fotoğraflarını da etiketleyebilmektedir (Çevikel, 2010, s.61). Paylaşılan içerikler tüm kullanıcılara açık olabileceği gibi sadece belirli kullanıcılara da açık olabilir (Bayram, 2012, s.46). Bu fotoğraf paylaşım sitelerinde kullanıcılar benzer ilgi alanları doğrultusunda topluluklar (gruplar) oluşturabilmektedirler.

“Instagram” ise, ilk başta sadece Iphone için geliştirilmiş ücretsiz bir fotoğraf paylaşma ve bu fotoğrafları düzenleme (efektli ya da efektsiz) uygulaması iken; günümüzde Android uyumlu cihazlarda da kullanılabilir. Instagram paylaşılan fotoğrafların Facebook, Twitter ve Flickr gibi sosyal medya ortamlarında da paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Kullanıcılar bu fotoğraf sitesinde istedikleri kullanıcıları takip edebilmekte, takip etmediği kullanıcıların da fotoğraflarını beğenebilmekte ve yorum yapabilmektedir. Bireyler dışında birçok işletme de bu ortamı kullanmakta ve bu sayede ürün ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirebilmektedir.

Bir diğer fotoğraf paylaşım sitesi “Pinterest” ise, mantar pano tarzı bir görünümü olan bir sitedir. Kullanıcılar bu sitede ilgi alanları doğrultusunda oluşturdukları görselleri farklı kategoriler altında toplayıp paylaşabilmektedir (Özutku vd., 2014, s.143). İşletmeler de ürün veya hizmetleri ile ilgili görselleri pano üzerinde oluşturduğu farklı kategoriler altında toplayarak tüketiciler ile bu görselleri paylaşma imkanı bulmaktadır. Bununla birlikte diğer fotoğraf paylaşım sitelerinde de olduğu gibi site üzerinde kullanıcılar diğer kullanıcılara ait fotoğrafları beğenebilmekte ve yorum yapabilmektedir (Aydın, 2017,

s.24).

1.5.8. RSS

RSS (Rich Site Summary-Zengin İçerikli Site Özeti), kullanıcıların siteye giriş yapmasına gerek olmadan RSS destekli web siteleri, bloglar veya podcastlerin içeriklerine ilişkin güncellemelerden haberdar olmalarına yarayan formatların tümüdür. RSS formatı sayesinde web sitelerindeki güncel bilgiler bir bütün olarak kullanıcılara aktarmaktadır (Anderson, 2003, ss.10-11).

Bu teknoloji genellikle haber sağlayıcılar tarafından kullanılmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s.3354). Örneğin, CNN.com ve BBC.co.uk gibi haber hizmetleri bilimsel yazıları ve haberleri yayınlamak, kullanıcıları bilgilendirmek amacıyla kullanmaktadır.

1.5.9. Sosyal haberler

Kullanıcı tarafından paylaşılan haberlerin web ortamının bilinirliğine göre sıralandığı ve bu paylaşılan haberlere yorum yapabilme fırsatı veren, haberler, eğlence ve tartışma amacıyla geliştirilen sitelerdir. Bu tarz web siteleri moda gündemi yaratan haberler üzerinde yoğunlaşmakta ve buna ilave olarak demokratik katılıma imkan tanımaktadırlar.

Digg, haber paylaşım sitelerinin en bilinenleri arasında yer almaktadır. Bu site, ilk olarak (2004 yılında) sadece arkadaş listesi hizmet vermekte iken, 2006 yılında üçüncü sürümü ile bilim, teknoloji ve eğlence gibi çeşitli kategorileri de içeren bir haber sitesi haline gelmiştir (Spiliotopoulos, 2009, s.2).

Digg, içerik keşfedip bu içerikleri paylaşmanın yanında yeni arkadaşlıklar kurma imkanı da veren bir sosyal medya aracıdır (www.digg.com). Digg'in amacı, kullanıcıların diğer kullanıcılar için düşündüğü online siteleri ve içerikleri o kullanıcıya göndermesine yardımcı olmaktır.

İşletmeler de bu haber sitesini aktif olarak kullanmaktadır. Böylece kendileri

hakkında yapılan haberleri takip edebilmekte veya kendileri ile ilgili yapılan çeşitli haberleri diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler (Safko, 2010, s.598).

1.5.10. Sosyal ağ siteleri

Sosyal ağ siteleri, içeriğini kullanıcıların ürettiği; kullanıcıların diğer kullanıcılarla sürekli iletişimde olmalarına fırsat veren sanal ortamlar şeklinde açıklanmaktadır (Kim vd.,2010, s.216; Özkan, 2013, s.386). Bu siteler sayesinde kişiler, yeni kişilerle tanışmakta, arkadaş ve akrabalarıyla iletişimde olabilmektedirler. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar bir isim altında hesap oluşturmakta ve bu hesap üzerinden diğer kullanıcılarla iletişimini ve etkileşimini devam ettirmektedir.

Sosyal ağ sitelerini Boyd ve Ellison (2008, s.211), *“bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, paylaşım içinde buldukları diğer kullanıcıların listesini ve sistem içinde başkaları tarafından oluşturulmuş bağlantı listelerini gösteren web tabanlı servisler”* olarak tanımlamaktadır.

“Facebook”, sosyal ağ siteleri arasından en bilineni olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2017, s.21) Facebook, kullanıcıların akraba ve arkadaşlarıyla iletişim halinde olmasına yarayan bir sosyal ağ sitesidir. Facebook, 2004’te Mark Zuckerberg tarafında Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleriyle iletişim kurması için kurulmuştur. 2006 yılından itibaren ise bu sosyal ağ sitesi herkesin kullanımına açılmıştır (Yağmurlu, 2011, s.7). Alexa istatistiklerine göre ise Facebook, web üzerinde ziyaret edilen 500 site içerisinde en fazla ziyaret edilen üçüncü sitedir.

Facebook kullanıcıları tanımadıkları diğer kullanıcıları arkadaş olmaya davet edebilmektedir. Bu sayede kullanıcılar hem kendi arkadaşlarıyla hem de bu site aracılığıyla tanıştığı diğer kişilerle etkileşim halinde olabilir ve böylece sosyal ağını genişletebilirler.

1.6. Reklam Kavramı

Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarından olan reklam, tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirilmesini ya da bilinen bir ürün veya hizmetin

hatırlatılmasını, hedef kitlenin ikna edilmesini sağlayan ve bu amaçla bir bedel ödeyerek kitle iletişim araçlarından faydalanan bir etkileme yöntemi olarak ifade edilmektedir (Elden vb., 2003, ss.13-14). Reklama ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Jefkins (2001) reklamı; bir ürün veya hizmeti en az girdiyle üretmek, tüketicileri ürünü satın alma noktasında ikna etmek ve bu amaçla en güçlü mesajı öne sürmek için yararlanılan çalışmaların tümü şeklinde açıklamaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association-AMA) reklamın tarifini üreticiler açısından yaparak, reklamın kişisel satışın haricinde, bir ürünün, hizmetin veya fikrin belirli bir bedelinin ödenmesi karşılığında gerçekleştirilen tanıtım çabası olduğunu ifade etmektedir. Tüketici açısından değerlendirildiğinde ise reklam; pazarda tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun bulunan birçok ürün arasından en avantajlı olanını seçmesine yardımcı olan, mal ve hizmetler ile ilgili bilgi veren, tanıtan ve satın alma karar sürecinde tüketiciye destek olan bir araçtır (Elden vb., 2003, ss.13-14). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi reklamlar, tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir etki yaratmaktadır.

1.7. Reklamın Özellikleri

Elden ve Avşar, reklamların özelliklerini şu şekilde sıralamışlardır (2003, s.10);

- Reklam, pazarlama iletişiminde bulunan bir faktördür.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam, reklam veren kişilerden tüketicilere doğru olan bir iletidir.
- Reklam, bir kitle iletişim aracıdır.
- Reklam verenler ve kuruluşlar bellidir.
- Reklam aracılığıyla tüketiciler satın alma davranışına ikna edilmeye çalışılır.

Reklamların tüketicilere aktarmak istedikleri mesajlarında ürünler, hizmetler ve

ödülleri bulunmaktadır.

1.8. Reklamın İşlevleri

Reklamın temel işlevi, hedef kitleyi ürün satın almaya istekli hale getirmek ve sonrasında bu ürünün satışını yapabilmek, bu sayede de ekonomik fayda sağlamaktır. Buradan hareketle, reklamların temel işlevleri bilgilendirme, ikna, hatırlatma ve değer katma olmak üzere dört başlıkta ele alınabilir.

1.8.1. Bilgilendirme

Genellikle pazara yeni bir ürün veya hizmet girdiğinde üreticiler hedef kitlenin ilgisini çekebilmek, yeni giren ürünün niteliklerini, faydalarını ve diğerlerinden ayırt edici özelliklerini duyurmak amacıyla tüketiciyi bilgilendirirler.

1.8.2. İkna etme

Rekabet ortamının var olduğu durumlarda, markayı daha fazla kişiye duyurabilmek, satın alma bilirliliğini arttırmak, tüketicilerin mevcut ürün ile ilgili tutumlarını olumlu yönde değiştirmek ve de o ürünü denemeleri için ikna etme amacını taşır.

1.8.3. Hatırlatma

Ürünün olgunluk döneminde olduğu veya mevsimsel talebin geçerli olduğu ürünler için, tercih edilebilirliğinin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın unutulmaması için hatırlanmasını, tüketicilerin ürünü nereden temin edebileceklerini öğrenmeleri amacıyla kullanılır.

1.8.4. Değer katma

Reklamcılar ürün ve hizmetlere bir kişilik, farkı bir anlam katma çabasındadırlar. Markaların rakiplerine kıyasla daha nitelikli görünmesini sağlamak için reklamın değer katma fonksiyonunu kullanırlar.

1.9. Sosyal Medyada Reklam

İnternetin hızlı gelişimi ile tüketim alışkanlıklarında, dinamik pazar yapısında gözle görülür bir değişme meydana gelmiştir. Bu değişim ile bilgiye ulaşım kolaylaşmış, işletmeler ve tüketiciler arasında çift yönlü bir iletişim ortamı oluşmuştur. Günümüzde sosyal medya ortamları milyonlarca potansiyel tüketiciye aynı anda ulaşabilmesi sebebiyle işletmeler açısından son derece önemli bir hale gelmiş ve bir reklam ortamı olarak görülmeye başlanmıştır (Kazançoğlu vd., 2012, s.160).

Sosyal medya reklamları, sosyal medya ortamları aracılığıyla kullanıcılara iletilen reklam unsurlarıdır. Bu reklam çeşidi, bir kampanya mantığında ve kısa süreli bir internet reklam uygulaması şeklinde açıklanmaktadır (Akkaya, 2013, s.59).

Sosyal medya reklamları, kişilerin akraba veya arkadaşları ile sürekli olarak iletişim kurması sebebiyle geleneksel medya reklamlarına kıyasla çok daha güçlüdür. Geçmişte işletmeler reklam verirken bu reklamların ürünün özelliklerini ve faydasını anlatmasına odaklanırken günümüzde işletmeler bir reklamın kişiselleştirilmiş bir içeriğe sahip olmasına özen göstermektedirler (Kerpen, 2011, s.176).

1.10. Sosyal Medya Reklamlarının Geleneksel Reklamlardan Farkı

Reklam ortamları içerisinde yer alan ve en eski tanıtım faaliyetleri kapsamında yer alan geleneksel reklamlar, teknolojik gelişimin beraberinde sosyal medya reklamlarının gerisinde kalmıştır. Sosyal medya, son dönemlerde büyük kullanıcı kitlesine sahip olması, maliyetlerin düşük olması, geri bildirim sağlanması ve büyük potansiyelleri içinde barındırması nedeniyle işletmelere önemli imkanlar sağlamaktadır (Kazançoğlu vd., 2012, s.161). Sosyal medya reklamlarının bir diğer en önemli üstünlüğü ise, reklamların ölçülebilmesi sayesinde, tüketicilerin sembolik ihtiyaçlarının belirlenmesinde büyük önem taşıyan tüketici profilinin belirlenebilmesidir (Akkaya, 2013, s.13).

Sosyal medya reklamları ile geleneksel reklamlar arasındaki diğer farklılıklar ise, geleneksel medya reklamları uzmanlar tarafından yapılmaktadır, reklamın içerikleri

uzmanlarca belirlenir ve tüketiciye aktarılır, ancak sosyal medya reklamlarında ise uzmanlık gerekmez, düzenlenen içerik kullanıcılar tarafından aktarılır. Geleneksel medya reklamları oldukça maliyetlidir. Fakat, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha az maliyetli, kolay ve hızlıdır (Dikbıyık, 2016, s.42).

1.11.Sosyal Medya Reklam Boyutlar

Sosyal medya reklamları, bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilir olma ve ekonomiye katkı sağlama olmak üzere dört boyutu kapsamaktadır.

1.11.1. Bilgi sağlama

Bilgi sağlayan reklamlar, ürün pazara ilk girdiğinde, ilgi çekme, ürün kullanımı hakkında bilgi verme ve diğer ürünlerden ayrılan özelliklerini ortaya koyma amacıyla gerçekleştirilirler. Reklamların bir ürün veya hizmet hakkında verdiği bilgiler, tüketicilerin o ürüne yönelik tutumunu ve satın alma kararlarını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyebilir.

Literatürdeki bulgular, sosyal medya reklamları ile bilgi sağlama boyutu arasında bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmalardan bazıları;

Ducoffe (1996) çevrimiçi reklamlar ile bir ürüne karşı oluşan tutum arasında bir ilişki olup olmadığını incelemiş ve çalışma sonucunda bilgi sağlama faktörü ile bir ürüne karşı oluşan tutum arasında güçlü ve olumlu bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Wang vd. tarafından 2009 yılında yapılan araştırmada da benzer şekilde, çevrimiçi reklamların tutum üzerinde yarattığı etki araştırılmıştır. Araştırmanın bulguları, sosyal medya reklamlarında bilgi verme faktörünün tutum üzerinde olumlu yönde bir etki oluşturduğu yönündedir.

Keskin ve Baş (2015) tarafından yapılan araştırmada sosyal medya araçlarının tüketici davranışları üzerinde nasıl bir etki yarattığı üzerinde durulmuştur. Araştırma

sonunda, tüketicilerin sosyal medyada yapılan yorumları ve diğer kullanıcıların düşüncelerini önemli bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çağlıyan vd. tarafından 2016 yılında yapılan çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının rolü araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, tüketiciler ihtiyaç duyduğu bir ürünü satın almadan önce sosyal medya ortamlarından o ürün hakkında araştırma yapmaktadırlar. Dolayısıyla, tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Yücel ve Kızılcapan (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinde algı, tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, sosyal medya reklamlarında bilgi sağlama boyutu ile sosyal medyaya yönelik tutum arasında olumlu yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.11.2. Eğlence sunma

Eğlence, tüketici ile marka arasında duygusal bir ilişki kuran ve bu sayede müşteri sadakatini arttıran, reklamın gücünü olumlu etkileyen önemli bir faktördür (Amjad, 2015, s.467). Bir diğer deyişle, tüketiciler tarafından işletmenin mesajına olumlu cevap verilmesinde eğlenceli reklamların rolü oldukça fazladır (Liu vd., 2012, ss.25-28).

Literatürdeki bulgular, sosyal medya reklamlarda eğlence sunma boyutu ile çevrimiçi satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu yönündedir. Bu çalışmalardan bazıları;

Duoffe (1996) çevrimiçi reklamlar ile bir ürüne karşı oluşan tutum arasında bir ilişki olup olmadığını incelemiş ve araştırma sonucunda eğlence faktörü ile bir ürüne karşı oluşan tutum arasında güçlü ve olumlu bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Wang vd. tarafından 2009 yılında yapılan çalışmada, sosyal medya reklamlarının tutum üzerinde yarattığı etki araştırılmıştır. Araştırmanın bulguları, sosyal medya reklamlarında eğlence faktörünün tutum üzerinde olumlu yönde bir etki oluşturduğu

yönündedir.

Chung ve Muk'un 2017 yılında yapmış olduğu çalışmada, literatürde yer alan diğer çalışma bulguların tersine, sosyal medya reklamlarının eğlence faktörü ile tutum arasında olumlu yönde bir ilişkinin olmadığını sonucuna varılmıştır.

Yücel ve Kızılcapan (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinde algı, tutum ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, sosyal medya reklamlarında eğlence faktörü ile tutum arasında olumlu yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.11.3. Güvenilir olma

Reklamların güvenilir olması, tüketicilerin işletmelerin reklamlarını güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmesi şeklinde açıklanabilir. Bu güvenilirlik çoğunlukla tüketiciler tarafından reklamın doğruluğu olarak ifade edilir. Güvenilirlik kavramı; sosyal medyada, toplulukların bir araya gelmesinde, bilgilerin ortaya çıkmasında, bilginin kişilere iletilmesinde oldukça önemlidir (Adalı vd., 2012: 150).

Literatürdeki bulgular, sosyal medya reklamlarının güvenilirliği ile reklamlara karşı olan tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğunu yönündedir (Ponte vd., 2015, s.294).

MacKenzie ve Lutz tarafından 1989 yılında gerçekleştirilen olan çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışlarında reklamlara olan güvenin önemli bir faktör olduğu ifade edilmiştir.

Araştırmalar, sosyal medya kullanıcılarının birbirleri ile yaptıkları bilgi alışverişi sonrasında kendilerini güvence altına alabileceklerini, dolayısıyla da güven faktörü ile satın alma arzusunu artıracabileceklerini ortaya koymaktadır (Han ve Windsor 2011, s.36).

Wang (2009) tarafından yapılan çalışmada, literatürde yer alan diğer çalışma bulguların tersine, sosyal medya reklamlarının güvenilir olma faktörü ile tutum arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır.

1.11.4. Ekonomiye katkı

Reklamaların ekonomiye olan katkıları hakkında iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi, bir ürün veya hizmetin satın alım karar sürecinde tüketicinin kararsız kalması noktasında reklamlar belirli bir markada karar kılmasında yardımcı olduğudur. İkincisi ise reklamların; tüketicilerin bir ürünün tanınırlığı, fiyatı ve kalitesi hakkındaki düşüncelerini etkileyen önemli bir unsur olduğudur (Meral, 2006, s.395).

Sosyal medya, bir ürün satın alım sürecinde tüketiciye zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır (Balakrishnan, 2013, s.699). Dolayısıyla, reklamların ekonomiye olumlu bir değer yarattığı ifade edilebilir (Akkaya, 2013, s.109).

Azeem ve Haq tarafından 2012 yılında yapılan araştırmada, sosyal medya reklamlarına yönelik algı incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, sosyal medya reklamlarının tüketicilerin tutumlarını etkilediği ve dolayısıyla da ekonomiye katkı sağladığı yönündedir.

Ting vd. (2015) araştırmasında, reklamların ekonomiye katkı sağlama boyutunu genç ve yetişkinleri ele alarak incelemiştir. Çalışmanın sonunda, ekonomiye katkı sağlama boyutunun hem yetişkinler hem de gençler açısından reklam tutumunu etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Wang ve Sun tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen araştırmada, sosyal medya reklamları ile ekonomiye katkı sağlama boyutu arasında olumlu bir ilişki olduğu ifade edilmiştir.

Wang vd. (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sosyal medya reklamlarına ilişkin algıların tutum üzerinde meydana getirdiği etki incelenmiştir. Araştırma bulguları, sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama boyutunun tutum üzerinde olumlu yönde bir etki yarattığı yönündedir.

Yücel ve Kızılcapan (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise, sosyal medyanın tüketici satın alma karar sürecinde algı, tutum ve satın alma davranışı

üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda, sosyal medya reklamlarında ekonomiye katkı sağlama faktörü ile tutum arasında olumlu yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır



2.KÜLTÜR VE KÜLTÜR MODELLERİ

Bu bölümde kültür kavramına ve kültürlerarası yaklaşımlara değinilmiştir.

2.1. Kültür Kavramı ve Kültürlerarası Yaklaşımlar

Kültür, 19. yüzyıllara kadar toprağı işlemek, bitkileri veya hayvanları yetiştirmek olarak tanımlanmaktaydı (Dolot, 1994). Bu tanım 19. yüzyıla gelindiğinde değışmiş ve kültür, toplumlara ait olan fikir, yaşam tarzı, inanç ve değer sistemini ifade etmekte kullanılan bir kavram haline gelmiştir (Kocadaş, 2006, s.2).

Kroeber ve Kluckhohn 1952 yılında kültür ile ilgili olan açıklamaları araştırmıştır. Bu araştırmanın bulguları 164 farklı kültür tanımı olduğunu açığa çıkarmıştır. Bu sonuçtan yola çıkılarak, kültürün tek bir tarife bağı kalabilecek bir olgu olmadığı söylenebilir. Bunun nedeni ise kültürü oluşturan birçok faktörün bulunmasıdır. Bu faktörleri Hall ve Neitz (1993) üç başlıkta ele almıştır. Bunlardan ilki toplumun sahip olduğu düşünce ve bilgiler, ikincisi insanların üretmiş oldukları araçlar ve sonuncusu ise bireylerin sergiledikleri sosyal eylemleri olarak ifade edilmiş ve kültürün oluşumunda bu üç faktörün etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Türk Dil Kurumu ise kültür kavramını *“Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü”* şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2014).

Kültürel değerler, bireyin yaşadığı toplumsal yapıya uygun olarak hayatlarını nasıl devam ettireceklerini iletir (Welsch, 1999). Anthony Giddens kültürün bireylerin yaşam tarzlarını etkileyerek, kıyafet tercihlerini, çalışma şartlarının biçimlenmesine, sahip olunacak dini inançlarına ve boş olan zamanlarını nasıl değerlendireceklerine kadar birçok konuda bireyleri etkilediğini ifade etmiştir. Kültür bunların yanında, bireyin konuşma tarzını, tükettikleri yiyecekleri ve dans etme şekillerini ve yaşam rutinlerini de etkilemektedir.

Kültürün çeşitli özellikleri bulunmaktadır ve bu özellikleri Güvenç (2002, s.15-18), açıklayıcı ve sistematik bir şekilde sıralamıştır:

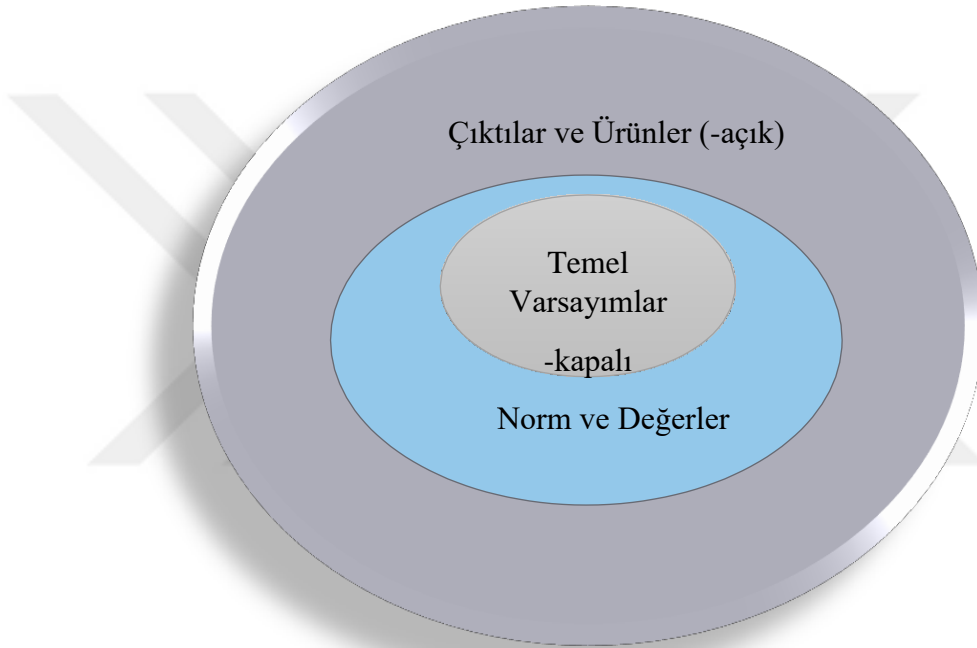
- Kültür, öğrenilebilen bir olgudur. Bu sebeple eğitim kurallarına ve yasalara uygun olmalıdır.
- Kültür, dil aracılığıyla nesilden nesille aktarılabildiği için kuşaklar arası varlığını sürdürür.
- Her toplumun iç dinamikleri ve öğretileri kültürden kültüre farklılık gösterir.
- Kültür toplumsal yaşantı içerisinde olgunlaşıp gelişen bir olgudur. Bunun yanında kültür içinde kişisel değer ve tutumlar da önemli bir yer tutmaktadır.
- Kültür, dinamik bir olgudur.
- Kültür birleştirici olduğu kadar ayrıştırıcıdır. Toplum içerisinde uyumlu olan kültürler bütünleşme eğilimine sahiptirler.
- Kültür soyuttur.

Çeşitli kültür yapılarının bulunması ve bunların arasında oluşan uyumsuzluk, birçok araştırmaya yol açmıştır. Bu araştırmalar kapsamında, literatürdeki en seçkin araştırmacılar; Fons Trompenaars, Shalom Schwartz ve Geert Hofstede olarak görülmektedir. Kültürel değerlendirmenin yapılabilmesi sürecinde bu araştırmacıların çalışmaları oldukça önemlidir.

2.1.1. Fons Trompenaars: Yedi Kültürel Boyut

Trompenaars kültürü üç katmana (dış, orta ve çekirdek katman) ayırmış ve kültürün tıpkı bir soğana benzediğini ifade etmiştir. Şekil 1’de görüldüğü üzere kültürün gözle görülebilen (-açık) kısmı kültür modelinin dış katmanıdır. Bir toplumun kültürü hakkında bilgi sahibi olmayan kişiler, o kültüre ait olan ürünler aracılığı ile bilgi sahibi olmadıkları kültüre dair birçok ipucu elde edebilirler (Örneğin; dil, yemek, moda, mimari yapılar vb.).

Normlar ve değerler kültür modelinin orta katmanında yer alır. Bir kültüre bağlı olan kişilerin, doğru veya yanlış olarak nitelendirdikleri davranışlar, iyi veya kötüye nasıl karar verdikleri orta katmanı oluşturmaktadır. Kültür modelinin en iç kısmını ise çekirdek katman oluşturur. Bu katman kapalıdır ve ancak temel değerlerden yola çıkılarak varsayımlarda bulunulur. Çekirdek katman, dış ve orta katmanın inşasında önemlidir (Trompenaars ve Turner, 1998, s.53).



Kaynak: (Trompenaars ve Woolliams, 1998)

Şekil 1: Trompenaars'ın Önerdiği Kültür Modeli

Fons Trompenaars, "Riding the Waves of Culture" adlı çalışmasını 1998 yılında ve 40 farklı ülkede gerçekleştirmiştir. Bu çalışmanın kapsamını 46000 yönetici düzeyinde çalışan personel oluşturmaktadır.

Araştırma, yedi kültürel boyut meydana getirmiştir. Bu boyutlar;

- Evrensellik – Grup aidiyeti (kurallar – ilişkiler)
- Bireysellik- Toplumculuk (birey- grup)

- Nötr – Duygusal (duygu gösterme durumu)
- Yaygın – Lokal (katılım çeşitliliği)
- Kazanılmış statü – Verilmiş statü (statülerin nasıl ayarlandığı)
- Zaman yönelimi (geçmiş, şimdiki, gelecek zaman odağı/ uzun-kısa vadeli düşünme)
- İçsel kontrol – Dışsal kontrol (kişinin kendisini kontrol etme kaynakları)

2.1.1.1. Evrensellik – Grup aidiyeti

“Her durum için tek bir kurallar mı geçerli olmalı yoksa, her duruma göre farklı kurallar mı geçerli olmalıdır?” sorusuna cevap aranmaktadır. Evrensellik anlayışının yüksek olduğu toplumlarda kurallar güvenden ve insan ilişkilerinden çok daha fazla önemlidir. Grup aidiyetinin yüksek olduğu toplumlarda ise, insan ilişkileri ve güven kurallarının önüne geçmektedir (Trompenaars ve Turner, 1998, s.88).

2.1.1.2. Bireysellik-Toplumculuk

“Önemli olan bireysel olarak hareket etmek midir, yoksa bağlı olunan grup ile ve grubun hedefleri doğrultusunda hareket etmek midir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Bireysellik anlayışını benimseyen toplumlarda “ben” fikri oldukça fazladır, bireyler yalnızdır, sorumlulukları fazladır ve genellikle tek başlarına hareket etmektedirler. Toplumculuk anlayışını benimseyen toplumlarda “ben” fikri fazladır, bireyler sorumlulukların eşit dağıldığı gruplar içerisinde yer alırlar ve tek hareket etmekten hoşlanmazlar (Trompenaars ve Turner, 1998, s.67).

2.1.1.3. Nötr – Duygusal

“Duygularını göstermek mi yoksa, saklamak mı daha doğrudur?” sorusuna cevap aranmaktadır. Nötr toplumlarda kişiler, duygularını kontrol etmeyi tercih ederler, birbirlerine karşı mesafeli ve yakın temastan kaçınırlar.

Duygusal toplumlarda kişiler, duygularını saklamazlar, kalabalık ortamlarda gülüp ağlayabilirler ve yakın temastan kaçınmazlar. (Trompenaars ve Turner, 1998, s.79).

2.1.1.4. Yaygın – Lokal

“Konular bir bütün olarak mı yoksa, bölümlere ayrılarak mı incelenmelidir”, “Herşey birbirine bağlı mıdır yoksa, birbirinden bağımsız mıdır?” sorularına cevap aranmaktadır. Yaygın toplumlarda, sosyal hayat ile özel hayat birbirinden ayrılmaz, esneklik ve anlayış hakimdir. Lokal toplumlarda ise kamusal alan ile özel hayat birbirinden ayrılır, kesinlik ve şeffaflık hakimdir (Trompenaars ve Turner, 1998, s.100).

2.1.1.5. Kazanılmış statü – Verilmiş statü

“Kazanılmış statü mü yoksa, verilmiş statü mü başarı olarak değerlendirilmelidir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Kazanılmış statünün benimsendiği toplumlarda, unvanlar sadece gerekli görülen zamanlarda kullanılmaktadır, kişiye olan saygı o kişinin sahip olduğu bilgi ile doğru orantılıdır. Verilmiş statünün benimsendiği toplumlarda ise, unvanlar kurumdaki konumun vurgulanması amacıyla kullanılır, kişiye duyulan saygı kurum içinde bir ölçü olarak değerlendirilmektedir (Trompenaars ve Turner, 1998, s.116).

2.1.1.6. Zaman yönelimi

“Zaman dikkatlice yönetilecek kısıtlı bir kaynak mıdır yoksa, farklı olayların yer değiştirebileceği esneklikte kullanılabilir mi?” sorusuna cevap aranmaktadır. Farklı toplumlarda yetişen kişiler zaman ve zaman kullanımı ile ilgili farklı algılara sahip olabilirler. Örneğin, bazı toplumlar geçmiş odaklı, bazıları şimdi odaklı ve bazıları ise gelecek odaklıdır (Trompenaars ve Woolliams, 1998, s.132).

2.1.1.7. İçsel kontrol – Dışsal kontrol

“Çevreyi biz mi kontrol etmeliyiz yoksa, çevre mi bizi kontrol etmelidir?” sorusuna cevap aranmaktadır. Trompenaars, İçsel kontrolü ve dışsal kontrolü olan üst düzey

yöneticileri birbirleri ile karşılaştırmıştır. İçsel kontrole sahip üst düzey yöneticiler, diğer çalışanlara karşı “ben merkezli” bir tavır sergilerler ve kontrolü eline alamayacakları ortamlara girmezler. Dışsal kontrole sahip üst düzey yöneticiler ise, uyumlu, diğer çalışanların da çıkarlarını düşünen ve barış odaklı bireylerdir (Trompenaars ve Turner, 1998, s.132).

2.1.2. Shalom Schwartz: Kültürlerarası Değerler

Schwartz 1992 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, kültürlerarası değerler kuramını geliştirmiş ve değerlerin belirli inançlar serisini oluşturduğunu, meydana gelebilecek olan davranışları saptayan, olayları yorumlamada kişilere yol gösteren bir kavram olmanın yanında kendi içerisinde önem sıralaması yapan bir olgu olduğunu belirtmiştir.

Değerler, kişilerin yaşamlarına kılavuzluk eden, istenilen ve durumdan duruma değişkenlik gösteren hedeflerdir (Kluckhohn, 1951, s.395). Bu hedefler, grup ve kişilerin savaşmak zorunda kaldığı üç hususu yansıtır. Bunlar;

- Biyolojik organizmalar olarak tüketicilerin ihtiyaçları,
- Koordine edilmiş olan sosyal ilişkilerin gereklilikleri,
- Grupların yaşamı ve sağlıklı fonksiyonları için zorunlu hususlar.

Schwartz’ın çalışmasının sonucunda bu üç evrensel husus on temel değer meydana getirmiştir. Bu oluşan değerler bireylerin davranışlarına ilişkin motivasyonlarını yaratmaktadır (Schwartz, 1992, s.41). Schwartz tarafından 73 farklı ülkede yapılan çalışma ile dünyanın kültürel bir haritası çıkartılarak oluşturulan değerler şu şekildedir;

Güç (Power): Sosyal statü, otorite, zenginlik, toplumsal itibarı elde etme ve insanlar üzerinde kontrol kurma isteği olarak tanımlanır.

Başarı (Achievement): Sosyal standartlar çerçevesinde gerçekleştirilen ve kişisel

becerileri göstererek rekabet sonrasında kazanılan bireysel başarı olarak tanımlanmaktadır.

Hazcılık (Hedonism): Kişinin kendisi ile ilgili hoşnutluğu ve kişisel faaliyetlerinden aldığı zevk olarak tanımlanmaktadır.

Uyarım (Stimulation): Hayata karşı heyecan duymak, yenilikçi ve cesur olmak şeklinde tanımlanmaktadır.

Kendini Yönetme (Self Direction): Başkalarına bağlı kalmadan kendi davranışını seçmek, özgün düşünceler üretebilme, yaratma ve araştırma kabiliyeti olarak tanımlanmaktadır.

Evrensellik (Universalism): Sosyal adalet duygusu, anlayış, takdir, hoşgörülülük, minnet duygusu, dünya barışı, bilgelik, eşitlik ve doğayı koruma arzusu olarak tanımlanmaktadır.

Yardımseverlik (Benevolence): Alçak gönüllü ve sadık olma, yakınında bulunan insanların refahını artırmak için çaba harcama, insanları koruma isteği olarak tanımlanmaktadır.

Geleneksellik (Tradition): Gelenek ve göreneklere saygılı, mütevazı, dindar, ılımlı, sahip olunan kültürün gerektirdiği fikir ve değerlere uyumlu ve bağlı olma şeklinde tanımlanmaktadır.

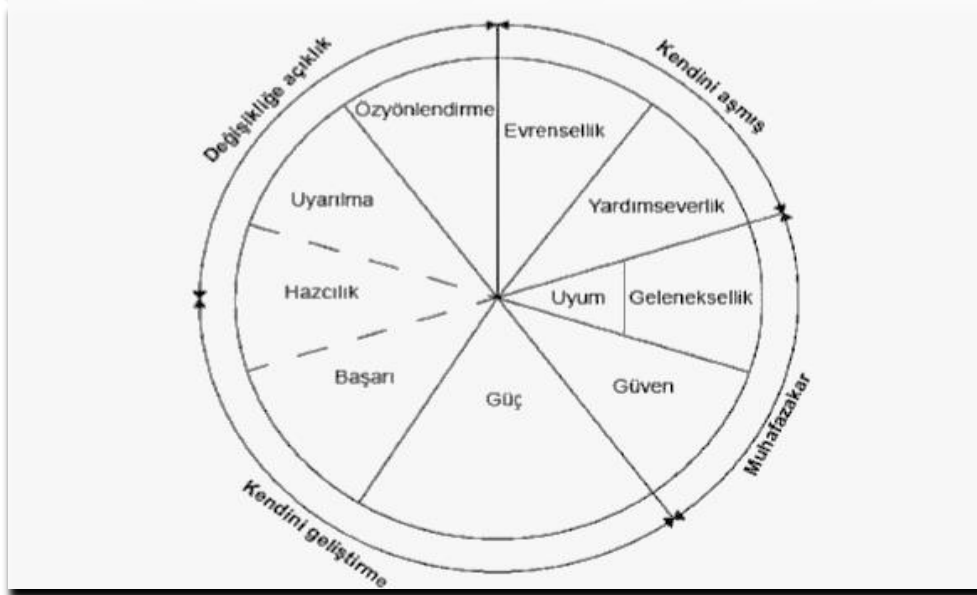
Kurallara Uyarlılık (Conformity): Kurallar doğrultusunda bireysel hareketlerin kısıtlanması, sosyal normlara uyum sağlama, diğer bireylere zarar vermeme, saygılı ve kibar olma olarak tanımlanmaktadır.

Güvenlik (Security): Aynı toplumda yaşayan bireylerle uyumlu olma, aidiyet duygusu, sosyal düzen, aile ve milli güvenlik olarak tanımlanmaktadır.

Geliştirilmiş olan bu on temel değer, dört ana kişilik özelliği ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Trompenaars ve Turner, 1998, s.90). Örneğin; Kendini geliştirme

arzusunda olan bireyler, başarı, güç ve hazcılık özelliklerine sahiptir.

- Değişime açık olan bireyler, hazcılık, kendini yönetme, uyarılma özelliklerine sahiptir.
- Muhafazakâr bireyler, yardım severlik, geleneksellik, güvenlik değerlerine sahiptir.
- Kendini aşmış bireyler, kurallara uyarlılık ve evrensellik özelliklerine sahiptir.



• **Kaynak:** (Trompenaars ve Turner, 1998).

Şekil 2: Motivasyonel Değer Tiplerinin Teorik Yapısı

Her bir değer, birbiriyle uyumlu veya tamamen zıttır. Örneğin, yardıms severlik değeri ile başarı değeri ve geleneksellik değeri ile uyarım değeri genellikle birbirleri ile çatışmaktadır. Diğer yandan ise yardım severlik değeri ile kurallara uyarlılık değeri ve güç değeri ile de güvenlilik değeri genellikle birbirleriyle benzer değerler olarak ifade edilmektedir.

2.1.3. Geert Hofstede: Kültür Boyutları

Hofstede 2001 yılında kültürü, belirli bir gruptaki ya da sınıftaki bireyleri diğerlerinden farklılaştıran kolektif programlama olarak ifade etmiştir. Bu kapsamda Hofstede, 40 farklı kültürden 117.000 çalışanın katılımı ile bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonuçları dört faktör üzerinden değerlendirilmiştir. Ancak sonraki çalışmalarda dört faktöre bir faktör daha eklenmiş ve beş kültürel boyut elde edilmiştir. Bunlar; güç mesafesi, bireyselci/ kolektivist yapı, belirsizlikten kaçınma, maskülen/feminen toplum, uzun vadeli/kısa vadeli oryantasyondur. Bu boyutlar, kültürel farklılıkların ortaya konulması (Taras ve Steel, 2009, ss.55-59), kurumların, kişilerin veya grupların kültürlerarası etkileşim düzeylerinin belirlenmesi açısından oldukça önemlidir (Adair vd., 2009, s.145).

2.1.3.1. Güç mesafesi (power distance)

Güç mesafesi, toplumda var olan eşitsizlikle ilgilidir. Hofstede (1984), “*Tüm toplumlar eşittir, fakat bazıları daha eşitsizdir*” ifadesiyle bu eşitsizliği ortaya koymuştur. Güç, itibar ve konum her kültürde farklı algılanmaktadır. Dolayısıyla burada dikkate değer olan o kültürde yaşayan bireylerin ve örgütlerin eşitsizliğe gösterdiği tolerans seviyesiyle ilgilidir. Bu kapsamda güç mesafesi, “*Toplum içerisinde daha az güce sahip olan bireylerin gücün eşitsiz dağılımını kabul etme ve arzulama dereceleri*” olarak tanımlanmaktadır (Hofstede, 1984).

Tablo 3: Düşük-Yüksek Güç Mesafesine Sahip Toplumların Özellikleri

Düşük Güç Mesafesi	Yüksek Güç Mesafesi
Toplumun eşitsizlik seviyesi düşüktür.	Güçlülerin ayrıcalıkları belirgindir.
İnsanların bağımlılık seviyeleri eşittir.	Güçsüzler güçlülere bağımlıdır
Güç kullanmak yasaldır.	Doğruyu ve yanlış güçlü olan belirler.
Güçlüler ile güçsüzler uyum halindedir.	Güçlüler ile güçsüzler çatışma halindedir.
Güçsüzler işbirliği yaparlar.	Güçsüzler düşük seviyede işbirliği yaparlar.
Çocuklara aile bireyi gibi davranılır.	Çocuklara itaat öğretilir
Ayrıcalıklar ön plana çıkarılmaz.	Ayrıcalıklar sürekli vurgulanır.

Kaynak: (Hofstede, 1984)

Hofstede tarafından gerçekleştirilen ve 53 ülkenin katıldığı araştırmada en yüksek güç mesafesine sahip ülke Malezya, en düşük güç mesafesine sahip ülke ise Avusturya olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen İsveç ve Türkiye'nin güç mesafesi düzeylerinin farklı olduğu görülmektedir. Türkiye 18. sırada, İsveç ise 47/48. sırada bulunmaktadır, bu da İsveç'in Türkiye'ye kıyasla daha az güç mesafesine sahip bir toplum olduğunu ortaya koymaktadır.

2.1.3.2. Belirsizliklerden kaçınma

Toplumlar, kültürel değer yapılarına göre bireyci veya kolektivist toplum olarak farklılık göstermektedir. Bireyci kültürler, özgürlüğe ve tercihlere oldukça fazla kıymet veren, “biz” kelimesinden çok “ben” kelimesini kullanan, rekabetçiliği ön planda tutan, bireysel davranışa önem veren toplumlardır. Kolektivist kültürler ise, toplumsal çerçevelere odaklanan, insan ilişkilerine ve etkileşime oldukça önem veren, “ben” kelimesinden çok “biz” kelimesini kullanan toplumlardır.

Tablo 4: Belirsizliklerden Kaçınma Düzeyi Farklı Toplumların Özellikleri

Düşük Belirsizlikten Kaçınma	Yüksek Belirsizlikten Kaçınma
Belirsizlikten kaçınılamaz.	Belirsizlik tehlikelidir ve azaltılması gerekir.
Duygular gizlenmemelidir.	Duygular gizlenmelidir
Kurallar esnek olmalıdır.	Kurallar katı olmalıdır.
Farklı olanlara karşı merak vardır	Farklı olan tehlikeye sebep olur.
Kurallar gerektikleri kadar vardır	Kurallar gerekmeseler de vardır.
Birden fazla doğru olabilir.	Doğru bir tanedir
Gençlere yönelik tutum olumludur.	Gençlere yönelik tutum olumsuzdur

Kaynak: (Hofstede, 1984)

Hofstede tarafından gerçekleştirilen ve 53 ülkenin katıldığı araştırmada en yüksek belirsizliklerden kaçınma düzeyine sahip ülke Yunanistan, en düşük belirsizliklerden kaçınma düzeyine sahip ülke ise Singapur olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen İsveç ve Türkiye'nin belirsizliklerden kaçınma düzeylerinin farklı olduğu görülmektedir. Türkiye 16. sırada, İsveç ise 49/50. sırada bulunmaktadır, bu da İsveç'te yaşayan insanların Türkiye'de yaşayan insanlara kıyasla daha az belirsizliklerden kaçınma eğilimine sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

2.1.3.3. Bireysellik ve kolektivizm

Toplumlar, kültürel değer yapılarına göre bireyci veya kolektivist toplum olarak farklılık göstermektedir. Bireyci kültürler, özgürlüğe ve tercihlere oldukça fazla kıymet veren, “biz” kelimesinden çok “ben” kelimesini kullanan, rekabetçiliği ön planda tutan, bireysel davranışa önem veren toplumlardır. Kolektivist kültürler ise, toplumsal çerçevelere odaklanan, insan ilişkilerine ve etkileşime oldukça önem veren, “ben” kelimesinden çok “biz” kelimesini kullanan toplumlardır.

Tablo 5: Bireysel ve Kolektif Toplamların Özellikleri

Bireysel Toplum	Kolektif Toplum
Bireysel karar almayı tercih ederler.	Grup kararları almayı tercih ederler.
“Ben” bilinci vardır.	“Biz” bilinci vardır.
Bilgi edinme kaynakları medyadır.	Bilgi edinme kaynakları sosyal çevreleridir.
Yaşam tarzlarını kendileri belirlerler.	Başkalarına bağımlı yaşam tarzları vardır
Zayıf aile bağları vardır.	Güçlü aile bağları vardır.
İnisiyatif kullanma teşvik edilir.	İnisiyatif kullanma teşvik edilmez.
Özel hayatın gizliliği vardır.	Özel hayat gizliliği önemsenmez.
Kitap okuma ve bilgisayar kullanmayı tercih ederler.	Televizyon izlemeyi tercih ederler.

Kaynak: (Hofstede, 2001).

Hofstede tarafından gerçekleştirilen ve 53 ülkenin katıldığı araştırmada en yüksek bireyselliğe sahip ülke Amerika, en düşük bireyselliğe sahip ülke ise Guatemala olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen İsveç ve Türkiye’nin bireysellik düzeylerinin farklı olduğu görülmektedir. Türkiye 28. sırada, İsveç ise 10/11. sırada bulunmaktadır, bu da İsveç’te yaşayan insanların bireysel, Türkiye’de yaşayan insanların ise çoğunlukla kolektif bir yaşam biçimini benimsediklerini ortaya koymaktadır.

2.1.3.4. Erillik-dişilik

Erillik ve dişilik kavramları, bir kültürdeki bireylerin cinsiyetle ilişkili olarak duygusal ve sosyal rollerini içeren yaklaşımları olarak tanımlanmaktadır (Yoon, 2009, s.293-295). Hofstede çalışmasında, bir kültürde kişisel değerler göz ardı ediliyorsa, atılganlık ve materyalist değerler ön planda tutuluyorsa bu toplumda erilliğin hakim olduğu söylenebilir. Dişiliğin hakim olduğu toplumlarda ise, kişiler arası etkileşim ön

planda tutulmaktadır (Hofstede, 1984).

Tablo 6: Eril- Dişil Toplum Özellikleri

Eril Kültür	Dişil Kültür
Saldırgan	Şefkat
Yükselme tutkusu	Merhamet
Dediğim dedik	Nazik
Egemen	Başkalarına karşı duyarlı
Baskıcı	Halden anlar
Bağımsız	Anlayışlı

Kaynak: (Sargut, 2001).

Hofstede tarafından gerçekleştirilen ve 53 ülkenin katıldığı araştırmada en yüksek erillik düzeyine sahip ülke Japonya, en düşük erillik düzeyine sahip ülke ise İsveç olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen İsveç ve Türkiye'nin erillik düzeylerinin farklı olduğu görülmektedir. Türkiye 32. sırada, İsveç ise 53. sırada bulunmaktadır, bu da Türkiye'de yaşayan insanların İsveç'te yaşayan insanlar göre daha eril bir yaşam biçimini benimsediklerini ortaya koymaktadır.

2.1.3.5. Uzun vadeli düşünme eğilimi

Uzun vadeli düşünme boyutu, farklı kültürlerde yaşayan kişilerin yapacakları planlarda uzun vadeli mi yoksa kısa vadeli mi düşündüklerini ortaya koymaktadır. Uzun vadeli düşünme eğilimine sahip kültürler, yatırım yapmaya ve tutumlu olmaya yönelir, toplumda yaşlılara saygı duyulur, kurulan ilişkilere oldukça önem verirler. Kısa vadeli düşünme eğitime sahip kültürlerde ise, geleneklere bağlı, hızlı kazanımlar elde etmeye yönelir, toplum içerisinde yaşayan bireylerin pozisyonları önemli değildir ve kurulan ilişkiler sadece kişiye kazanç sağlıyorsa kıymetlidir.

Tablo 7: Uzun Vadeli ve Kısa Vadeli Düşünen Toplum Özellikleri

Uzun Vadeli Oryantasyon	Kısa Vadeli Oryantasyon
Azim ve çaba kazanımların yavaş yavaş ortaya çıkmasını sağlar.	Çabalarının sonuçlarının hızla ortaya çıkması beklenir.
Birikimler ve kaynakların doğru kullanımı önemlidir.	Harcama konusunda sosyal bir baskı vardır.
Büyük amaçlar için kişisel zevklerden fedakarlık yapılabilir.	Kısa süredeki kazanımlar genelde ilişkilerden önemlidir.

Kaynak: (Hofstede, 2001).

Araştırma kapsamına dahil edilen İsveç ve Türkiye'nin uzun vadeli düşünme eğilimlerinde farklılık olduğu bilinmektedir. Uzun/kısa vadeli düşünme eğilimi boyutunda Türkiye 46 puan almıştır. Bu puan ile Türkiye düşük bir değere sahip olup, normatif bir toplum özelliği göstermektedir. İsveç ise 53 puan almıştır. Bu değer ile İsveç ara bir değere sahip olmaktadır dolayısıyla net bir tercih ifade etmemektedir.



3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PLANSIZ SATIN ALMA

Bu bölümde, tüketici davranışlarının tanımı, sosyal medyada tüketicilerin davranışları, satın alma davranışına etki eden faktörler, satın alma süreci, satın alma karar türleri ve plansız satın alma davranışı (özellikleri ve karar süreci) üzerinde durulmuştur.

3.1. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışının anlaşılabilmesinde “tüketici”, “müşteri” ve “alıcı” kavramının bilinmesi oldukça önemlidir. Satın alma biçimlerinde oluşan farklılıklar bu üç kavramı birbirinden ayırmaktadır. Müşteri, düzenli ve sürekli olarak bir markanın ürün veya hizmetini satın alan ve devamlı olarak o markayı satın alma eğilimi gösteren kişidir. Tüketici ise, 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a göre “bir mal ya da hizmeti özel amaçları için satın alarak nihai olarak kullanan ya da tüketen gerçek ya da tüzel kişi” olarak tanımlanmaktadır. Alıcı ise, satın alma davranışını başkasının ihtiyacını karşılamak amacıyla gerçekleştiren kişi veya kurumlardır (İslamoğlu, 2003, s.140).

Tüketici davranışı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketim kararının verilmesi sürecinde yürütülen faaliyetlerin tümü şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, ss.323-324).

Birçok tüketici davranışı tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır;

“kişilerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri tercih etme, kullanma veya bunlardan vazgeçme sürecindeki tüm davranışlarıdır” (Solomon, 2015, s.42)

“kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri” (Odabaşı ve Barış, 2002, s.29).

Tüketici davranışlarıyla ilgili özellik ve varsayımlar şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.30; Wilkie, 1986, s.355).

- Tüketici davranışı, ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi çeşitli disiplinlere konu

olmakla birlikte uygulama odaklıdır.

- Tüketici davranışı, satın alma öncesi, esnası ve sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşur.
- Tüketici davranışı, bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, tüketici açısından değerlendirildiğinde amaç yönlüdür.
- Tüketici davranışı, satın alma sürecini ve deneyimleri etkileyen faktörleri ele almaktadır.
- Tüketici davranışı, yapısı gereği oldukça zor kavranmaktadır.
- Tüketici davranışı, küresel etkenlerden etkilenmektedir.
- Tüketici davranışı, her birde farklı etkiler yaratır.
- Tüketici davranışı, çeşitli rollerle ilgilenmektedir.

3.2. Sosyal Medyada Tüketici Davranışı

Sosyal medya ortamlarında kullanıcılar birbirlerini etkilemektedirler. Bu kapsamda tüketici davranışlarının şekillenmesinde sosyal medya önemli bir etkiye sahiptir.

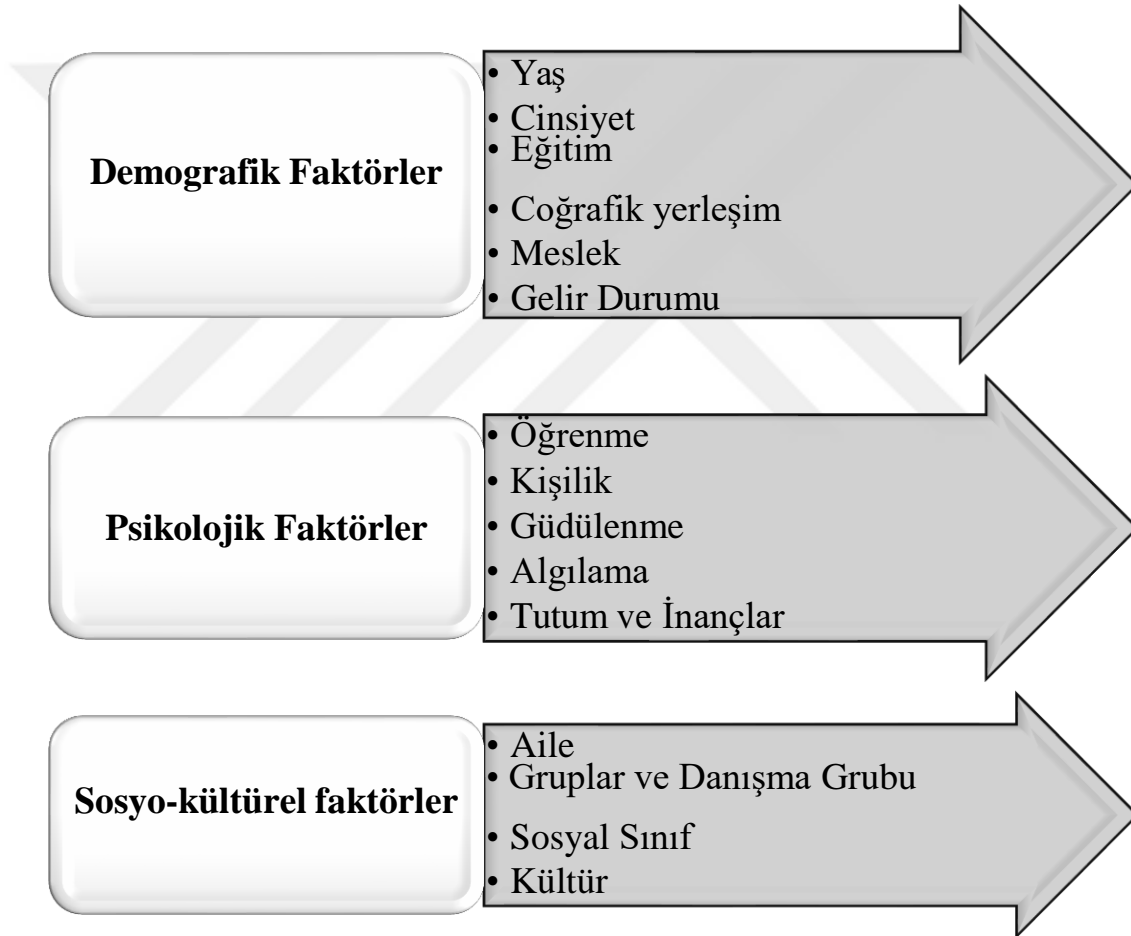
Sosyal medya ortamlarında tüketime yönelik gerçekleşen davranışlar üç başlıkta ele alınmaktadır (Durukan, Bozaci ve Hamsioğlu'nun, 2012, s.153). Bunlar;

- Tüketime etki eden davranışlar (olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişim)
- Tüketim sürecinde diğer kullanıcılardan etkilenen davranışlar (ürünlerle ilgili bilgi toplama, arkadaşların/akrabaların fikirlerini öğrenme)
- Sosyal medyayı tüketicilerin, satın alma kararı vermesinde ve işletmelerle memnuniyetsizlik ve memnuniyeti bildirmesinde kullanmak üzere bir iletişim

ortamı olarak görmek.

Bu kapsamda tüketicilerin satın alma kararlarının etki eden faktörler (demografik, psikolojik, sosyo kültürel ve durumsal) sosyal medya ortamlarındaki etkileriyle birlikte incelenmektedir.

Tablo 8: Tüketicinin Satın Almasını Etkileyen Faktörler



Kaynak: (Mucuk, 2007)

3.2.1. Demografik (kişisel) faktörler

Tüketicilerin davranışları sahip olunan kişisel yapılaraya göre farklılık gösterebilmektedir. Bu yapılar; yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir

durumu olmak üzere yedi grupta ele alınmıştır.

3.2.1.1. Yaş

Yaş faktörü, bireyin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılabilir olarak bölümlendirme, konumlandırma ve strateji oluşturma evrelerinde oldukça önemlidir. Pazar seçimi ilk olarak hedef müşterilerin yaşı dikkate alınarak yapılmaktadır. Örneğin; sinema ve teknoloji gibi pazarlar çoğunlukla gençleri hedeflerken; oyuncak pazarları genellikle çocukları hedef almaktadır.

Singh ve Goyal tarafından 2009 yılında yapılan çalışmanın bulguları, 18-30 yaş aralığında bulunan mobil telefon müşterilerinin diğer yaş gruplarına kıyasla daha az fiyat hassasiyetine sahip olduğu ve “marka”, “fiziksel görünüm”, “özellikler” kavramlarına daha fazla değer verdiklerini ortaya koymuştur (Singh ve Goyal, 2009).

Yaş, sosyal medya kullanıcılarının da tüketim davranışını etkileyen önemli bir değişken olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, yaş değişkeni sosyal medya kullanım sıklığını ve kullanım sırasında içeriklerden ve diğer kullanıcılardan etkilenme noktasında farklılık oluşturduğu belirtilmektedir. Araştırma şirketi Nielsen tarafından 2011 yılında gerçekleştirilmiş olan araştırmada, sosyal ağ sitelerine en fazla giriş yapan yaş grubu 18-34 yaş arası kullanıcılar olurken, onları takip eden yaş grubu ise 35-49 yaş arası kullanıcılar olmuştur (Nielsen, 2011).

3.2.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet faktörü, tüketicilerin satın alım kararında veya marka seçiminde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bunların yanında pazar bölümlendirmede de çok sık tercih edilen bir etkidir. Bunun nedenleri (Darley ve Smtih 1995, 43);

- Cinsiyetin basit ve tanımlanabilir olması,
- Cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların erişilebilir olması
- Cinsiyete göre bölümlendirilmiş pazarların geniş ve karlı olmasıdır.

Erkek ve kadınlarda tüketim davranışı değişkenlik göstermektedir ve bu değişkenlik ürün veya hizmetlerin cinsiyete göre konumlandırılması gerektiğinin altını çizmektedir; otomobil tercihinde erkekler otomobilin teknik özelliklerine dikkat ederken, kadınlar otomobilin rengine dikkat etmektedirler. Kadınlar duygusal yönü güçlü ürünleri tercih ederken, erkekler çoğunlukla kullanımı pratik olan ürünleri tercih etmektedirler (Orhan, 2002, s.25-26).

ComScore tarafından gerçekleştirilen “Women on the Web” araştırmasına göre kadınlar erkekler kıyasla daha fazla sosyal medya kullanmaktadır. Araştırmanın bir diğer sonucu, kadınlar, satın alma süreçlerinde sosyal medya ortamlarından daha fazla etkilenmekte ve çevrimiçi olarak daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. ABD’de Empathica şirketi tarafından 2010 yılında yapılan araştırmaya göre ise, erkekler kadınlara kıyasla sosyal medya ortamlarında işletmeler ile daha fazla iletişim kurarlar ve daha fazla bilgi toplama amacı güderler. Kadınlar ise, daha fazla indirim ve fırsattan faydalanmayı amaçlarlar.

3.2.1.3. Eğitim

Eğitim faktörü, tüketicinin satın alma davranışında önemli etkisi olan bir diğer demografik faktördür. Sürücü tarafından 1998 yılında yapılan araştırmanın bulgularına göre, eğitim düzeyi arttıkça, tüketicinin istek ve gereksinimleri de aynı oranda artmakta ve çeşitlenmektedir. Dolayısıyla eğitim düzeyi artan tüketiciler, daha fazla araştıran ve daha fazlasını arzulayan tüketiciler haline geldiler.

Sosyal medya kullanımı ile sosyal medya ortamlarından etkilenme düzeyi de eğitim faktörüne bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Skelton, 2012).

3.2.1.4. Coğrafi Yerleşim

Farklı coğrafi bölgelerde yaşayan tüketicilerin farklı tüketim ve satın alma davranışına sahip olması işletmelerin pazarlama stratejilerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. Bu stratejik farklılaşmaya örnek olarak, işletmelerin coğrafi faktörlere göre

pazar bölümlendirmesini gösterilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004).

Coğrafi farklılıklar sosyal medya ortamlarında da tüketicinin davranışlarını etkilemektedir. Örneğin, Brezilya’da en sık tercih edilen sosyal ağ sitesi “Orkut” olurken Rusya’da “Odnoklassniki ve V Kontakte” sosyal ağ sitesi olmuştur (Boyd ve Ellison, 2008, s.1152).

3.2.1.5. Meslek

Meslek faktörü, pazarlamacılar tarafından tanımlanmalı ve meslek gruplarının tercih ettikleri ürün veya hizmetler tespit edilmelidir. Bir bankacının tercih ettiği ürünle bir oyuncunun tercih ettiği ürün arasında farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacıların meslek gruplarını tanımaları ve pazarlama stratejilerini bu yönde sürdürmeleri gerekmektedir.

Firmalar çeşitli meslek gruplarına ürün veya hizmet sunabilecekleri gibi tek bir meslek grubuna da ürün veya hizmet geliştirebilirler. Örneğin, önemli sosyal ağ sitelerinden olan LinkedIn, profesyonel olarak çalışanların tercih ettiği bir iş platformu konumundayken Myspace ise çoğunlukla müzik ile ilgili olan kişilerin tercih ettiği bir platform olarak bilinmektedir.

3.2.1.6. Gelir durumu

Gelir durumu, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkileyen önemli bir faktördür. Gelirin yüksek olması ile satın alma davranışı doğru orantılıdır. Bir diğer değişle, gelirin yüksek olması tüketiciyi satın alma noktasında teşvik ederken gelirin düşük olması tüketiciyi satın alma davranışını azaltmaya yöneltecektir (Demir ve Kozak,2013, s.54).

Nielsen tarafından gerçekleştirilmiş olan araştırmanın bulgularına göre ortalama bir sosyal ağ sitesi kullanıcısının yıllık geliri 50.000 doların altında iken, blog yazarlarının ortalama yıllık gelirleri 75.000 doların üstündedir (Nielsen, 2011).

Görüldüğü üzere demografik yapılar, sosyal medya kullanımında ve sosyal medya içeriklerinden ya da diğer kullanıcılardan etkilenme düzeylerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla, sosyal medyada pazarlama iletişimi kurmak isteyen işletmeler tüketicilerin demografik yapılarına uygun yeni bir pazarlama stratejisi geliştirmelidirler.

3.2.2. Psikolojik faktörler

Kişinin kendisinden kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Tüketicilerin davranışı temelde bir insan davranışı olması nedeniyle bireyi etkileyen her bir unsur onun bir ürüne karşı duyduğu satın alma isteğini de etkilemektedir (İslamoğlu, 2003, s.52).

Sosyal medya ortamlarında kişilerin markalar hakkında öğrenmesini, güdülenmesini, algılamasını ve tutum geliştirmesini sağlayacak birçok reklamlar, kampanyalar ve çeşitli içerikler yer almaktadır. Kişiler bu içeriklerden kendilerine hem duygusal hem de kişisel olarak yakın olanlarını dikkate alırlar. Bu da sosyal medyada yer alan içeriklerin kişiler üzerinde psikolojik bir etki yarattığı anlamına gelmektedir. Yaratılan psikolojik etkiye örnek olarak; takdir etme, güvenme ve kabul etme gösterilebilir.

Öğrenme, kişilik, güdülenme, algılama, tutum ve inançlar kişinin satın alma davranışına etki eden beş temel faktördür.

3.2.2.1. Öğrenme

Öğrenme kişinin tecrübelerinden oluşan kalıcı davranış değişikliği olarak tanımlanmaktadır. Öğrenmenin tanımından da anlatılacağı üzere öğrenme birtakım özellikleri içinde barındırır. Bunlar (Kotler vd., 2000, s.40);

- Değişim,
- Kalıcılık,

- Mevcut ve gelecekte oluşacak davranışları etkilemek,
- Dolaylı veya doğrudan olarak tecrübelerden etkilenmek.

Pazarlama açısından öğrenme, kişilerin gelecekteki satın alma davranışlarını yönlendiren, tüketim hakkında bilgi ve deneyim sahibi oldukları bir süreçtir (Karatekin, 2009, s.43). Bireyler isteklerini, gereksinimlerini ve fiziksel ihtiyaçlarını öğrenme sayesinde karşılarlar. Ürün veya hizmetlerini başarılı bir şekilde pazarlamayı isteyen işletmeler öncelikle tüketicilere kendi ürünlerini öğretmeyi amaçlamalıdır.

Sosyal medyada kullanıcılarının öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, inanç ve tutum gibi birtakım psikolojik niteliklerini ve bu nitelikler arasından özellikle de öğrenmeyi sosyal medya sayesinde farklılaşabileceği veya gelişebileceği bilinmektedir. Baird ve Fisher'e (2006) göre iki yönlü iletişim sağlayan sosyal medya ortamlar, geleneksel öğrenme yöntemlerine kıyasla daha farklı öğrenme metotlarının oluşmasına yol açmakta ve öğrencilere; öğrenme grupları, öğrenci katılımı ve öğrenci deneyiminin artırılması noktalarında çeşitli yararlar sağlamaktadır.

3.2.2.2. Güdülenme

Güdü, bireyin davranışının altında yatan güç ya da tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir gereksinim şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2007, s.75). Gdüler bireylerin kararlarına ve isteklerine yönelik tepkilerine yön vermede oldukça önemli bir yere sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.84).

Sosyal medyayı kullanarak pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmeler sosyal medya ortamlarında bulunan kullanıcıları paylaşılan içerikleri ve kurumsal profilleri ile güdülemeyi amaçlarlar. Öte yandan tüketicilerin de sosyal medyayı kullanmalarındaki en temel nedenler arasında güdüler bulunmaktadır. Amarasinghe araştırmasında bu durumu, kişilik, içsel ve dışsal motivasyon faktörlerini içeren bir modelle açıklamaktadır. Bu modele göre içsel motivasyon faktörleri, özgecilik (diğergamlık), merak, başarı, fayda hissi ve paylaşma memnuniyetini meydana getirirken dışsal motivasyon faktörleri,

ödülleri, tanınma, karşılıklılık, bağlanma, güç ve işbirliğini oluşturmaktadır. Kişiler bu motivasyonlar sayesinde güdülenerek sosyal medya ortamlarını kullanma isteğine sahip olurlar ve sonrasında kişiler sosyal medya ortamlarına aktif olarak katılırlar (Amarasinghe, 2010).

3.2.2.3. Algılama

Algılama, duyu organları yoluyla soyut (fikirler, duygular) veya somut (nesnelere) uyarıları ayırt ederek, organize ederek ve yorumlayarak anlamlı hale getirme sürecidir (Paksoy, 1996, s.12). Bir diğer tanıma göre algılama, kişilerin iç ve dış dünyanın uyarılarını seçmesi, algılaması, düzenlemesi ve açıklamasıdır (Kotler, 2000, s.83).

Sosyal medyada yer alan işletmeler, sosyal medya ortamlarını kullanarak tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu bir değişiklik yaratmayı amaçlamaktadırlar. Bu kapsamda, sosyal medya pazarlamasında mesajın dili ve tonu kullanıcıların işletmelerle ilgili oluşacak algılarının olumlu veya olumsuz yönde değişmesine neden olabilmektedir. Van Dijk'e (2006) göre; teknik olarak desteklenen algılama, doğrudan tecrübe ile elde edilen algılamanın önüne geçmektedir. Bu duruma göre, sosyal medya kullanıcıları paylaşımlar sonucunda kişilerin doğrudan elde ettikleri tecrübelerle daha rahat ulaşması neticesinde yeni ve farklı bir algı oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla, sosyal medya ortamları kullanıcıların algılamalarında farklılık yaratmaktadır (Van Dijk, 2006, ss.158-159).

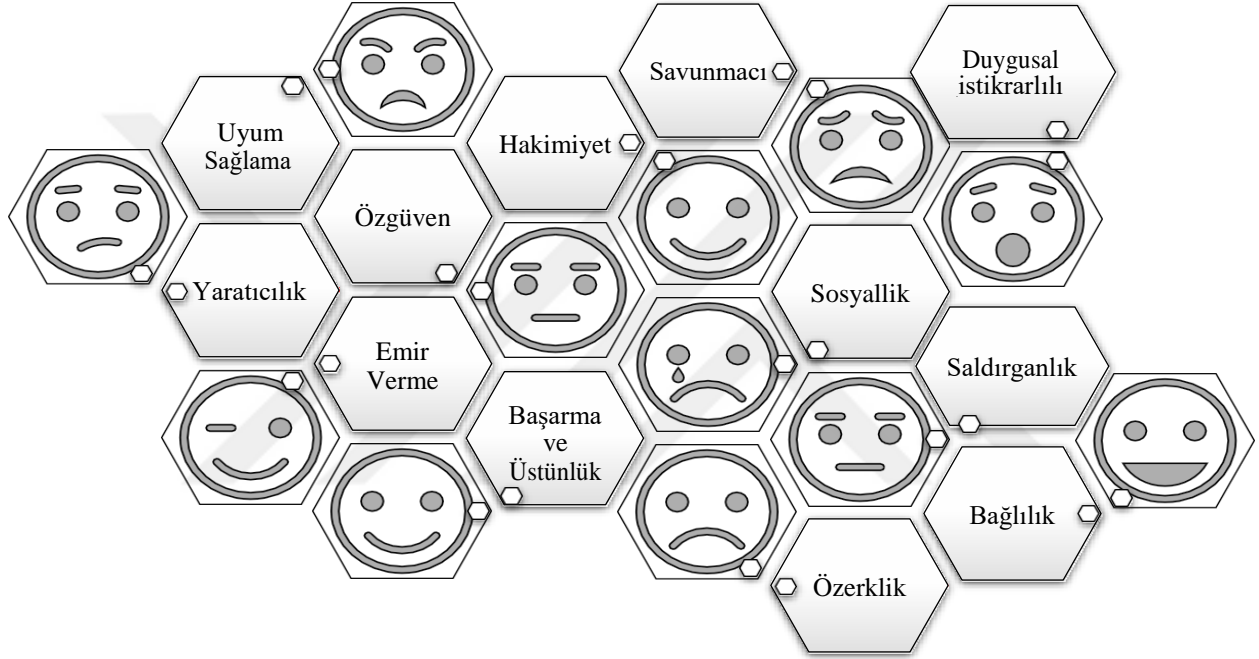
3.2.2.4. Kişilik

Kişilik, bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer bireylerden farklı, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki şeklidir. Kişiliğin oluşumunda çeşitli etkenler yer alır. Bunlar (Eren, 1998, s.120);

- Kişiyi diğerlerinden farklılaştıran fiziksel dış görünüm
- Belirli bir yaş geçtikten sonra ortaya çıkan sorumluluk bilinci

- Kişinin sahip olduğu alt yapı (zeka, enerji ve potansiyel yetenekleri)
- Kişinin içinde bulunduğu toplumsal özelliklerle

Kişilik, bireyden bireye değişkenlik göstermektedir. Ancak bireyler bir veya birden fazla özellikleri açısından farklı gruplar içerisinde sınıflandırılabilir.



Kaynak: Literatür Taraması

Şekil 3: Kişilik Özellikleri

Sosyal medya kullanan bireylerin kişilik özellikleri sosyal medya ortamlarından etkilenecek şekilde şekillenebilmektedir. Bu duruma benzer olarak, sahip olunan kişilik yapıları da sosyal medya kullanımına etki edebilmektedir. Correa, Hinsley ve Zuniga tarafından 2009 yılında gerçekleştirilmiş olan araştırmada sosyal medya kullanan bireylerin hangi kişilik özelliklerine sahip oldukları, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya ortamlarında nasıl sosyalleştiklerini ve diğer kullanıcılar ile nasıl etkileşim kurdukları ortaya konulmuştur. Araştırmanın bulguları, sosyal medya kullanımında açıklık, sorumluluk, uyumluluk ve dışa dönüklük kişilik özelliklerinin önemli olduğu yönündedir (Correa, Hinsley ve Zuniga, 2009, s.247-248).

3.2.2.5. Tutum ve inançlar

Tutum, bireyin bir nesne, kanı, fikir veya ortamları tarafsız olarak olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirme tarzı olarak tanımlanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, s.360). Tutumlar kişisel deneyimler sonucu oluşur. İnanç ise, kişisel deneyimlere ya da dış kaynaklara dayanan tanımlayıcı düşünce, görüşler ve kanılar şeklinde tanımlanmaktadır (Mucuk, 2010, s.80).

Sosyal medya ortamlarında da kullanıcılar farklı tutumlar sergilemektedir. Bu duruma, Twitter'ın bazı kullanıcılar için anlık mesajlaşma platformu olması, bazı kullanıcılar için ise güncel kalma platformu olarak görülmesi örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla, aynı sosyal ağ sitesinin farklı kullanıcı tutumları sebebiyle farklılaşabildiği görülmektedir.

3.2.3. Sosyo-kültürel faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörlerden bir diğeri de sosyo-kültürel faktörlerdir. Bu faktörler; aile, gruplar, danışma grubu, sosyal sınıf ve kültür olarak dört başlıkta incelenmektedir.

Sosyal medya ortamlarındaki sosyalleşme kavramı, geleneksel anlamdaki sosyalleşmeden son derece farklıdır. Geleneksel anlamda sosyalleşme kavramına bakıldığında kişilerin aile, akraba ve arkadaş gibi gerçekte tanıdığı kişiler vasıtasıyla oluşmaktadır. Sosyal medya ortamlarındaki sosyalleşme kavramı kişinin gerçekte tanımadığı kişileri de içine almaktadır (Wang vb., 2010, s.86).

3.2.3.1. Aile

Aile, anne, baba ve çocuklardan (evlenmemiş) oluşur, bireylerin kararlarını saptama noktasından diğer yapılardan daha etkilidir. Birey, kültürel ve toplumsal değerlerinin çoğunu ailesinden öğrenmektedir. Dolayısıyla aile, kazanan ve aynı zamanda tüketen bir birim olması nedeniyle tüketim kararlarında üyelerinden etkilenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012, s.53). Ailedeki anne ve babanın rolü, çocuk sayısı, aile üyelerinin eğitim

durumu gibi birçok faktör bu etki üzerinde değişiklik meydana getirebilir. Örneğin; bu faktörlere bağlı olarak bazı ailelerde satın alma kararını erkek, bazı ailelerde kadın ve bazılarında ise kadın ile erkek birlikte alabilmektedir.

Sosyal medya ortamlarının sık olarak kullanımı ile aile üyeleri, aynı sosyal medya ortamlarında farklı bir bağlantı paylaşmaktadırlar. Bu durum, güvenlik özelliğine sahip olan yeni tür sosyal ağ sitelerinin meydana gelmesine neden olmuştur. Örneğin; sosyal medya profilini aile üyeleri ile paylaşmak istemeyen kullanıcı, güvenlik özelliğine sahip olan ve kendini “aile üyelerinin sosyal ağı” olarak konumlandıran myfamily.com gibi farklı bir sosyal ağ siteleri meydana getirmiştir.

3.2.3.2. Danışma (referans) grubu

Danışma grupları, bireylerin satın alma davranışlarını, değerlerini ve tutumlarını şekillendiren çeşitli insan grupları olarak tanımlanmaktadır. Danışma grupları bireyin satın alma kararlarını ve yaşam tarzını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir.

Kişileri uyumlu davranmaya çağıran danışma grupları, birincil ve ikincil olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır. Birincil gruplar, yüksek etkileme düzeyine sahip gruplardır ve bu grup aile ile yakın arkadaşları kapsamaktadır. İkincil gruplar ise, kişinin satın alma davranışına en az etki eden, çalışma gruplarını, tüketici gruplarını, daha az yakınlığa sahip arkadaşları, etkileşimin oldukça düşük olduğu gruplardır.

Sosyal medya adından anlaşılacağı üzere kullanıcıların fikrine önem verdiği diğer kullanıcılar ile sosyal paylaşımlarda bulunmasına yardımcı olan bir platformdur. Bu platformda kullanıcılar diğer kullanıcıları birer danışma grubu olarak kabul etmekte ve bu bireylerin verdikleri tavsiyeleri çok değerli bulmaktadırlar. Nielsen tarafından gerçekleştirilen araştırmada, sosyal medya kullanıcılarının diğer bireyleri daha hızlı etkileme yeteneğine sahip bireyler oldukları belirtilmiştir (Nielsen, 2011).

Sosyal medya ortamlarındaki iletişim, bireysel olarak güçlü bir etkileşim oluşturmakta ve grupsal olarak da özdeşleşmeyi geliştirmektedir. Dolayısıyla bu iki

değişken çerçevesinde sosyal medya ortamlarındaki iletişim, kullanıcıların ürün veya hizmete karşı olan tutumunu ve satın alma davranışını değiştirmektedir (Wang vb., 2002, 87).

3.2.3.3. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumda yaşayan bireyler veya gruplar arasında meydana gelen hiyerarşik farklılığı ortaya koymaktadır.

Bütün insan toplulukları belirli özelliklere göre sınıflara ayrılmaktadır, güçlü etnik grupları içinde barındıran Malezya, Hindistan gibi toplumlarda bu sınıflar daha fazla dikkat çekmektedir (Koç, 2012, s.81).

Sosyal sınıf ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda, sosyal sınıfın belirlenmesinde etkili olan üç kategoriye ortaya konulmuştur. Bu kategoriler ise dokuz değişkeni kapsamaktadır. Bu değişkenler (Tablo 9);

Tablo 9: Sosyal Sınıf Belirleyicileri

Ekonomik Değişkenler	Etkileşim	Politik
Meslek	Saygınlık	Güç
Gelir	İş birliği	Sınıf Bilinci
Zenginlik	Toplumsallaşma	Hareketlilik

Kaynak: (Engeli, vb.;1995)

Bireylerin yaşadıkları toplumda belirli bir sınıfı benimsemeleri ya da buldukları sınıftan bir üst sınıfa geçmeleri satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2007, s.81).

Sosyal medya kullanıcıları da bir sosyal sınıf davranışı gösterebilmekte ve benzer tüketici davranışı sergileyebilmektedir. Buna örnek olarak, Deviantart Web sitesi verilebilir, bu web sitesi grafik sanatı ile ilgilenenleri bir araya getiren bir alt kültür ögesi olarak kendini kullanıcının zihninde konumlandırmaktadır. Bu da pazarlamacılara doğru bir hedef belirlemede ve bölümlendirme stratejisi yaratmada önemli faydalar sağlamaktadır.

3.2.3.4. Kùltür

Kùltür, insanların meydana getirdiği, zamanla farklılaşan, aynı toplumda yaşayanların ortak anlayış ve fikirlerine uygun davranışları içeren, toplum bireyleri tarafından paylaşılan davranışlar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. Linton (1981)'a göre kùltür, aynı toplumda yaşayan bireyler tarafından paylaşılan, sonraki nesillere aktarılan ve öğrenilen davranışlar topluluğudur. Mucuk (2007)'a göre ise bireyin istek ve ihtiyaçlarının belirleyicisi olan kùltür kavramı bireylerin oluşturduğu değer sisteminin, örf, ahlak, adet, tutum, davranış, inanç gibi bir toplumda paylaşılan simgelerin birleşimidir.

Sosyal medya bir toplumun kùltürünün çevrimiçi dünyaya iletilmesini sağlamakta ve bunun yanında sanal ortamlar aracılığı ile yeni bir kùltür oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya, toplumun kùltürel faaliyetlerinde farklılık yaratmaktadır. Artık sosyal medya kullanıcıları fiziksel olarak arkadaş edinmektense sanal kimlikleri ile birbirlerini tanımakta ve arkadaşlık kurabilmektedirler. Miller, 2008 yılında yapmış olduğu çalışmasında sosyal medya kullanımının giderek fazlalaşması sonucu ilişkisel kùltürün gözle görülür bir şekilde ortaya çıktığını ifade etmiş ve bunun yanında bloglar, sosyal ağlar ve mikrobloglar gibi sosyal medya ortamlarının kùltür kapsamında ele alınması gerektiğini belirtmiştir.

Sosyal medya ile kùltür arasındaki ilişkinin diğer bir boyutu ise dijital kùltür boyutudur. Dijitalleşme kavramı üretim ve yaratıcı süreçlerin işlemesi aşamasında hızlı bir ortam yaratarak farklı bir kùltürün var olmasına katkı sağlamaktadır. Buna ilaveten dijital kùltürün meydana getirdiği bir diğer sonuç ise yoğun bir iletişim ve enformasyon yaratmasıdır (Van Dijk, 2006, s.159). Bu da farklı veya daha iyi bir bilginin gün yüzüne çıkmamasına neden olabilmektedir.

Tezin ana değişkenlerinden biri olan kùltür kavramı ve kùltür modelleri üçüncü bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

3.2.4. Durumsal faktörler

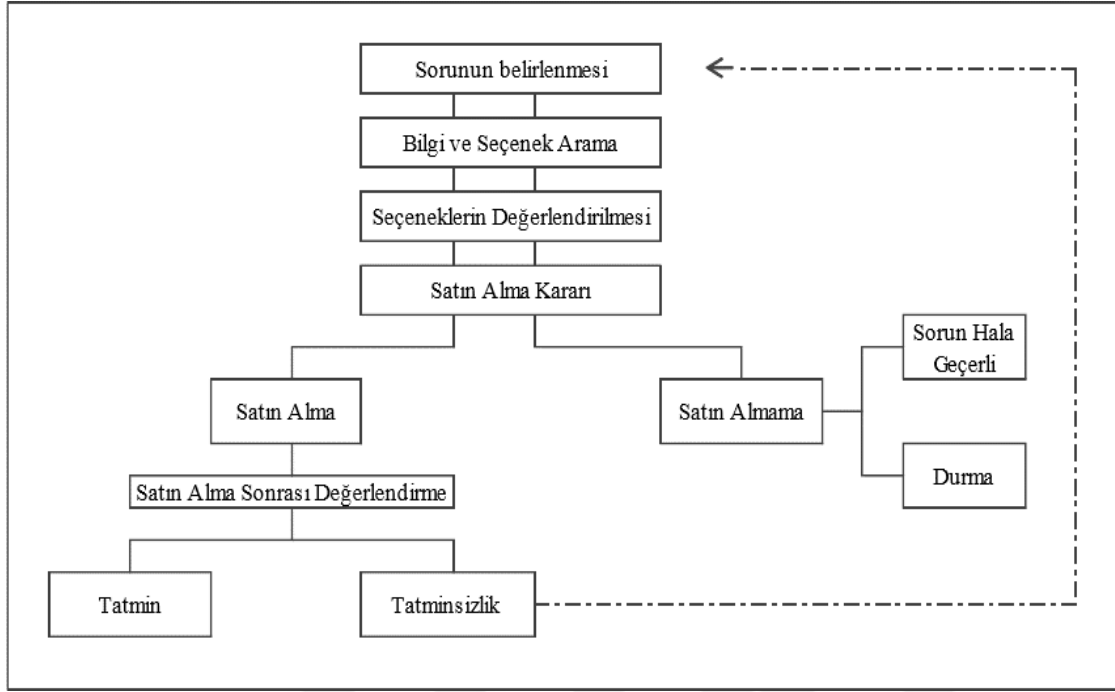
Durumsal etkiler veya faktörler bireylerin değişkenlik gösteren koşullarda nasıl hareket edecekleri ile ilgili olan etkilerdir (İslamoğlu, 2003, s.57).

Durumsal etkenler, sosyal medya kullanıcılarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, bir tüketici bir markanın sosyal medya profilinde gezinirken markanın yönlendirmesiyle ürün satın almak isteyebilir ya da o ürünü beğendiğini akrabalarıyla, arkadaşlarıyla veya diğer kullanıcılar ile paylaşabilir. Dolayısıyla, tüketici arayışında olan işletmeler, durumsal faktörlerin oluşabilmesi için sosyal medyayı aktif olarak kullanmalı ve daha önceden belirlenmiş olan mesajı tüketiciye aktarmalıdır.

3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketiciler hayatları boyunca sayısız ürün veya hizmet satın alırlar. Bunun nedeni ise çeşitli istek ve gereksinimlerini karşılayabilmektir. Her tüketicinin bu istek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla satın alacağı ürüne karar verme süreci değişkenlik gösterebilmektedir. Diğer yandan tüketiciler talep ettikleri her bir ürün için farklı karar alma süreci izleyebilmektedirler (Özbek ve Koç, 2009, s.142). Dolayısıyla, tüketiciler bazı ürünler için satın alma süreçlerinin her aşamasını takip ederken, bazıları için bu sürecin sadece bir ya da birkaçını izleyebilirler. Örneğin, bir tüketicinin otomobil gibi yüksek maliyetli bir ürünü alması ile süt gibi düşük maliyetli bir ürünü alması esnasında izlediği yol birbirinden farklıdır.

Satın alma karar süreci bir “ihtiyacın ortaya çıkması”, “alternatiflerin belirlenmesi”, “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “satın alma kararı” ve “satın alma sonrası davranış” olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır.



Kaynak: (Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, 2012)

Şekil 4: Satın Alma Karar Süreci

3.3.1. Problemin tanımlanması

Satın alma karar sürecinin ilk aşamasında yer alan ihtiyacın fark edilmesi tüketicilerin mevcut durumla istenen durum arasında kayda değer bir farklılık olduğunun anlaşılması sonucunda meydana gelmektedir (Boone ve Kurtz, 1989). Bir diğer tanıma göre, “satın alma karar süreci tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar” (Mucuk, 2004, s.54). Bir ihtiyacın fark edilmesi tüketicilerin çözüm yolları araması ve bulması noktasında son derece önemlidir.

Tüketicilerin satın alma kararını verme sürecinde sorunun anlaşılmasını sağlayan etkenler şu şekildedir;

- Mevcut ürün veya hizmetin tükenmesi,
- Ürün veya hizmetlere karşı memnuniyetsizlik,

- Yeni ve farklılaşan çevresel şartlar,
- Yeni finansal şartlar.

3.3.2. Seçeneklerin araştırılması (bilgi edinme)

İkinci aşamada, ihtiyacı karşılaması beklenen marka, ürün veya hizmet alternatiflerinin belirlenmesi bulunmaktadır. Bu aşamada, harcanacak toplam zaman, bireyin konuya olan ilgisi ve sahip olunan bilgi düzeyi, bilgiyi nereden toplayacağı, deneyimleri üzerinde durulmaktadır (Mucuk, 2007, s.71).

Tüketici bir ürünü ilk kez satın alınıyorsa veya çok sayıda benzer ürün arasından bir tercih yapması gerekiyorsa yanlış bir tercih yapmamak için bilgi edinmek isteyecek ve karmaşık bir satın alma davranışı gösterecektir. (Karafakıoğlu, 2006, s.75). Dolayısıyla, birçok alternatifin var olduğu durumlarda tüketicinin kendisi için en makul olanını bulmak istemesi son derece normaldir. Ancak tüketiciler günlük yaşamında çok fazla ürün veya hizmeti düşünmeksizin satın alırlar. Bunlar, bireylerin temelde ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetlerdir.

3.3.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi

Tüketiciler, marka, ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmeye çalışırlar ve sonrasında edinilen bilgiler doğrultusunda seçenekleri değerlendirmeye geçerler. Bu değerlendirme kriteri objektif olabileceği gibi sübjektif de olabilir. En sık kullanılan değerlendirme kriterleri; algılanan kalite, fiyat, ödeme koşulları, performans, marka bilinirliği ve dayanıklılıktır (Boone ve Kurtz, 1989). Bunlara ilaveten geçmiş tecrübeler sayesinde de tüketiciler, kendi istek ve ihtiyaçları ile markaların sundukları faydaları kıyaslama fırsatı yakalarlar. Alternatiflerin değerlendirilmesi neticesinde tüketiciler kendilerine en fazla tatmini sağlayacak olan markayı seçerler (İlban vd., 2011, s.66).

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında, algılanan risk kavramı son derece önemlidir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alırken verdikleri kararların fiziksel,

sosyal ve ekonomik risklerinin de olabildiğince az olmasına dikkat etmektedirler.

3.3.4. Satın alma kararı (satın alma ya da almama)

Tüketici adayları, seçenekleri değerlendirdikten sonra bir satın alma kararı verebilir. Satın alma kararının verilebilmesi için bir seçeneğin diğer seçeneğe göre açık üstünlüklerinin var olması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s.81). Tüketiciler seçenekler arasında belirgin bir üstünlük bulamıyorsa ya da elde ettiği bilgileri yetersiz görüyorsa seçeneklerin hiçbirini almamayı tercih edebilir. Bu durumda, tüketici sürecin başına döner ve yeniden bilgi toplamaya başlar.

Tüketici bir ürünü almaya karar verdikten sonra bir tatmin ya da tatminsizlik durumu meydana gelmektedir. Bu noktada pazarlamacılar satın alma sonrası davranışları gözlemlemelidirler (Erdem, 2006, s.50).

3.3.5. Satın alma sonrası davranış

Satın alma davranışı tüketicinin tatmin olmasıyla sonuçlanabileceği gibi tatmin olmamasıyla da sonuçlanabilir (Boone ve Kurtz, 1989). Tüketiciler satın alma süreçlerini tamamladıktan sonra kararlarını düşünür ve aldıkları karardan memnun olabilir ve deneyimlerini yakın çevreleriyle paylaşabilirler. Dolayısıyla pazarlamacılar amaçladıkları tüketici tatminine ulaşmış olurlar. Öte yandan tüketiciler satın alma kararını verdikten sonra kendilerini huzursuz hissedebilirler. Bazı satın alma kararı sonrasında tüketiciler bilişsel çelişki olarak adlandırılan kaygı hissetmesini yaşarlar (Boone ve Kurtz, 1989). “Alışkanlığa dönüşen satın alma dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır” (Mucuk, 2004, s.79). Pazarlamacılar tüketicilerin seçmiş olduğu alternatifini destekleyen bilgiler sunarak bilişsel çelişkinin azalmasına veya ortadan kalkmasına katkı sağlayabilirler.

3.4. Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Tüketiciler satın alma eylemini istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alırlar. Bu kapsamda, satın alma kararları temelde tüketicinin açığa çıkan ihtiyaç problemini çözmesi olarak belirtilmektedir. Tüketici davranışı yönünden değerlendirildiğinde bu “problem çözme” süreci, her tüketicinin farklı davranışlar göstermesine neden olmaktadır. Wells ve Prensky’ye (1996) göre bu davranışlar, yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve plansız satın alma veya tepkisel satın alma olarak dört gruptan oluşmaktadır.

3.4.1. Yoğun çaba ile satın alma

Yoğun çaba ile satın alma, bilgilerin sınırlı, fiyatın diğer ürünlere kıyasla daha yüksek ve riskin fazla olduğu durumlarda ortaya çıkan bir satın alma türüdür. Bu satın alma türünde tüketiciler, bilgi sahibi olmadığı ürün veya markalar hakkında çeşitli bilgiler toplarlar ve bu bilgiler sonucunda oluşan seçenekleri kıyaslayarak bir karar vermeye çalışırlar. Bu kararın verilmesi için tüketiciler yeterli bilgi ve zamana ihtiyaç duymaktadır (Orhan, 2002, s.12).

Tüketici elindeki bilgileri yetersiz bulup daha çok bilgi edinmek amacıyla iç ve dış kaynaklara yönelmektedir. Bu sebeple bu tür satın alma kararlarında reklam ve kişisel satış çabaları oldukça önemlidir.

Günümüzde işletmeler tüketicilerin karar verme süreçlerini en kıyasa zamana indirmek ve kolaylaştırmak amacıyla çeşitli hizmet sunmaktadır. Bu hizmetler; simülasyonlar, deneme ve test ürünleri gibi birçok teknik ile tüketicilerin karar verme süreci hızlandırılmaktadır.

3.4.2. Sınırlı çaba ile satın alma

Bu tür satın alma karar sürecine “problem çözme” amacı hakimdir. Yoğun sorun çözme türüne göre daha az risklidir, sık gerçekleşen, tecrübeye ya da bilgiye sahip olunan

durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Kişi, satın alma tercihi yaptığı sırada önemli olduğunu düşündüğü her bilgiyi ve ürün niteliklerini bilmesine karşın diğer marka seçeneklerini değerlendirmekte ve kıyaslama yapmaktadır (Durmaz, 2008, s.90). Tüketicinin daha önceden deneyimlediği ve tatmin olduğu markayı tercih etme olasılığı çok yüksektir ancak edindiği yeni bilgiler doğrultusunda durum farklılaşabilir ve diğer marka seçenekleri üzerinde de düşünebilir (Mucuk, 2007, s.78)

Sınırlı çaba ile satın alma türünde zamana çok fazla gereksinim duyulmaz. Bunun nedeni, seçim kriterleri oluşmuştur dolayısıyla tüketici gereksinim duyduğu ürünü araştırmaya ihtiyaç duymamasıdır. Dış etkenlerden olan reklamın etkisi bu satın alma türünde oldukça azdır ve bu sebeple de alıcı satın alma esnasında kıyaslamaya gitmektedir (Sirgy, 1983, ss.5-9).

Mobilyalar veya bazı giysiler bu satın alma türüne örnek olarak gösterilebilir. Tüketiciler çoğunlukla daha önceden deneyimlediği ve güvendiği markaları tercih eder ya da danışma gruplarından fikir alırlar ve bu fikirler doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirirler.

3.4.3. Rutin satın alma

Tüketicinin satın alma türlerinden olan rutin satın alma, öğrenmenin söz konusu olmadığı veya olsa dahi oldukça az olduğu satın alma türüdür. Bu türde, yüksek fiyatlı olmayan ve sık olarak satın alınan ürünler ele alınmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünün fiyat aralığını, ürün ve markaların niteliklerin iyi bilirler dolayısıyla bu tür ürünlerin satın alımı hızlı gerçekleşir (Durmaz, 2008, ss.89-90).

Tüketiciler rutin satın alma davranışında ürünleri düşünmeksizin satın alırlar. Uyarıcı tüketiciyi doğrudan satın alma davranışına yöneltir. Ekmek gibi kolayda mallar bu tür satın alma davranışına örnek olarak verilebilir (Mucuk, 2007, s.78).

3.4.4.Plansız (tepkisel) satın alma

Tüketiciler, bazı ürünleri ihtiyacı yokken ya da plansız bir biçimde tepkisel olarak satın almaktadırlar. Rook, (1987) bu tür davranışları, çoğunlukla satın alım esnasında gereksinim duyulmayan ancak satın alma isteğine karşı konulamaz bir dürtüyle gerçekleşen satın alımlar olarak tanımlamaktadır. Temelini hazcı faydaların oluşturduğu, öz saygı, kendini tamamlama isteği gibi çeşitli duyguları içinde barındıran tepkisel satın alım davranışında tüketici, satın alma kararının tüm aşamalarını mağaza içinde tamamlamaktadır.

Tezin ana değişkenlerinden biri olan plansız satın alma davranışı kavramı bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınacaktır.

3.5. Plansız (tepkisel) Satın Alma Davranışı

Küreselleşme ile artan rekabet ortamının varlığını hissettirmesi, ürünlerin fiziksel niteliklerinde ki farklılıkların azalması ve aşırı kalite farklarının ortadan kalkması tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili görüşlerin değişmesine neden olmuştur. Günümüzde tüketicilerin fonksiyonel faydalar yerine duygusal temellere dayanan sembolik faydalara önem vermeye başladığı ve dolayısıyla satın alma davranışlarını plansız bir biçimde gerçekleştirdiği görülmektedir (Çelik, 2009, s.1).

Plansız satın alma davranışı ilk olarak psikoloji literatüründe yer almış daha sonra davranışsal boyutu nedeniyle pazarlama literatürüne de girmiştir (Torlak ve Tiltay, 2010, s.407). Plansız satın alma davranışı, 1950'lerden günümüze kadar birçok araştırmanın konusu olmuştur. İlk olarak yapılan çalışmalarda plansız satın alma tanımları, tüketiciden çok ürüne ve satın alma kararına odaklanmıştı. Sonrasında bu tanımlarda şu şekilde farklılık göstermeye başlamıştır (Tablo:10);

Tablo 10: Plansız Satın Alma Davranışının Yapılan Çalışmalardaki Tanımları

Çalışmalar	Tanımlar
DuPont(1945-1950)	• Plansız alışveriş
West (1951)	• Plansız alışveriş
Nesbitt (1959)	• İndirimden yararlanmak
Davidson (1966)	• Plansız alışveriş • Ani karar
Day (1970)	• İndirimden yararlanmak
Runyon (1977)	• Plansız alışveriş
Weinberg& Gottwald (1982)	• Plansız alışveriş • Bilişsel karar vermenin azalması
Loundon& DellaBitta (1984)	• İndirimden yararlanmak
Cobb & Hoyer (1986)	• Önceden fark edilmemiş ihtiyaç • Mağazaya girmeden verilememiş karar

Kaynak: (Literatür taraması)

1962 yılında Stern yapmış olduğu çalışmada, tüketici davranışların planlı ve plansız (tepkisel) olmak üzere ikiye ayırmıştır ve bu çalışma sonrasında plansız satın alma davranışı net bir şekilde tanımlanmıştır. Gerçekleştirilmiş olan bu sınıflandırmaya göre, planlı olarak yapılan satın alma davranışı, bilgi toplamayı, kıyaslamayı ve değerlendirmeyi kapsayan tamamen rasyonel bir eylemken, plansız olarak gerçekleştirilen satın alma davranışı ise tepkisel olarak yapılan kolay bir satın alma davranışı olarak ifade etmektedir (Stern, 1962, s.59-62). Stern tüketicilerin satın alma davranışının planlı mı yoksa plansız mı gerçekleşeceğini belirleyen birçok faktörlerin var olduğunu dile getirmektedir. Bu faktörler; ürün, harcanan para, harcanan zaman ve satın alma karar sürecini koordine etmek için gerekli olan zihinsel çabalardır. Bu faktörlerin sayısı arttıkça satın alma davranışı plansız bir davranış olmaktan çıkmakta ve planlı bir davranışa doğru evrilmektedir.

Stern, plansız satın alma davranışını kapsamlı bir biçimde işlemiş ve bu davranışı dört kategoriye ayırmaktadır. Bunlar;

Tamamen plansız satın alma: Pazara yeni girmiş, tüketicinin daha önce hiç görmediği veya kullanmadığı bir markayı/ürünü deneme, test etme ya da o ürüne sahip olma isteği ile gerçekleşen plansız satın alımlar olarak tanımlanmaktadır.

- Hatırlatıcı plansız satın alma: Hazırlanılmış olan alışveriş listesinde yer almayan fakat ürünü görüldüğünde ihtiyaç olduğunu hatırlayıp o an satın alımın gerçekleştirildiği plansız satın alımlardır.
- Önerici plansız satın alma: Tüketici, ihtiyaç duyulmadığı bir ürün ile karşılaştığında o ürüne ihtiyacı olduğunu düşünebilir veya ürünün diğer unsurlarını (fiyat, renk vb.) çekici bulabilir ve bu duruma kapılarak plansız bir satın alım gerçekleştirebilir. Bu tür satın almalar ise önerici plansız satın alımlardır.
- Planlanmış plansız satın alma: Tüketici planlı bir alışverişe gidip planlamadığı halde bir ürünün çekiciliğine kapılarak plansız bir satın alım gerçekleştirebilir. Bu kapsamda planlanmış plansız satın alma, plandan uzaklaşmış ve tamamen farklı bir amaca yönelmiş olan satın alımlardır.

Piron (1993) ise plansız satın alma davranışını dört temel noktayı ele alarak açıklamıştır. Bu noktalar; “satın alma şekli plansızdır, anlık karara dayanır, bir uyarana maruz kalma sonucunda meydana gelir ve duygusal bir reaksiyon içerir” (Rook, 1987, s.191).

Plansız satın alma davranışının bazı ürün kategorisinde daha sık ortaya çıktığını gösteren birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalardan bir tanesi Stern tarafından gerçekleştirilmiştir. Stern araştırmasında, dayanıksız, düşük fiyatlı ve raf ömrü kısa olduğu ürünlerde plansız satın alma davranışının daha sık meydana geldiğini ifade etmiştir (Stern,1962, ss.59-62). Bunun sebebi ise, bu ürünlerin plansız olarak, kısa zamanda ve sık olarak satın alınması gösterilmiştir. Ancak sonraki çalışmalarda bu görüşe karşı çıkmış ve plansız satın alma davranışlarında ürünün değil tüketici-ürün ilişkilerinin belirleyici olduğu belirtilmiştir (Akagün ve Özdemir, 2011, s.279).

Yapılan araştırmalar plansız satın alma davranışında cinsiyetin de önemli bir faktör olduğu ortaya koymaktadır. Bu araştırma bulguları, kadınların erkeklere kıyasla daha sık plansız satın alım gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Buradan hareketle, günümüzde

birçok pazarlamacı kadın ve erkek tüketicilere yönelik farklı pazarlama stratejisi oluşturmaktadır. Bu sayede, alışveriş merkezlerinde meydana gelen satın alımların %50-%70'lik gibi bir kısmı plansız olarak gerçekleşmektedir ve gıda ürünlerinde ise bu oran %70'ten fazlasını kapsamaktadır (Coley ve Burges, 2003, s.282-295).

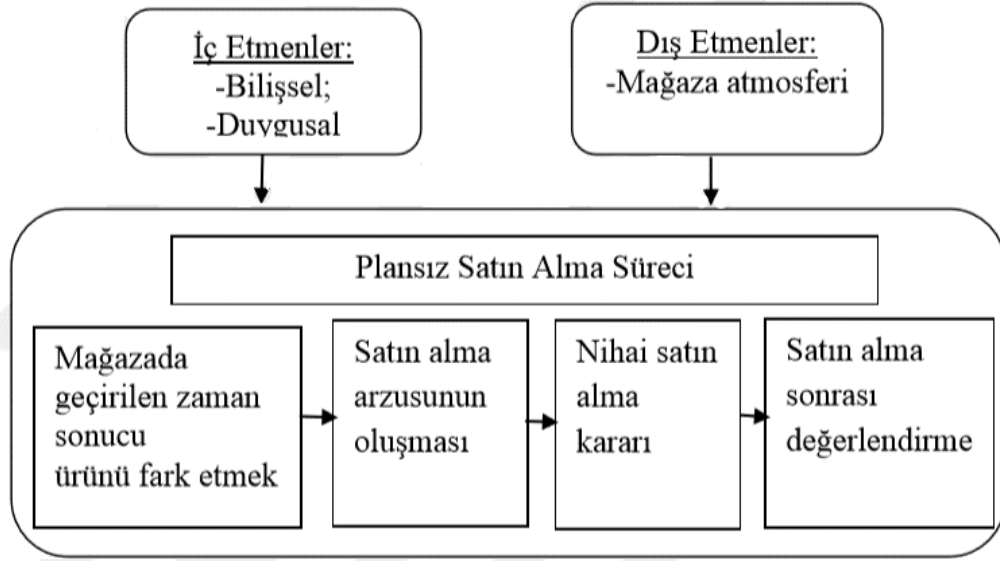
Bunların yanında bireyin duygusal durumu da plansız satın alma üzerinde etkilidir. Rook ve Gardner tarafından 1993 yılında yapılan araştırma, plansız satın alma davranışında tüketicilerin olumlu duygusal durumlarının olumsuz duygusal durumlarına kıyasla daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, tüketicilerin olumsuz ruh halleri karar karmaşıklığına yol açarak karar verme sürecini azaltabilir ya da olumlu ruh hali tüketicilerin arzu, duygu ve yüksek enerjilere sahip olmasına neden olarak plansız satın alma isteklerini arttırabilir (Chang ve diğ., 2011, s.238).

Plansız satın alma davranışında kültür önemli bir rol oynamaktadır. Bireyci toplumlar kolektif toplumlara kıyasla daha bağımsızdır ve bu toplumlar kendi kararlarını kendi vermektedir. Bu nedenle, bireyci toplumlarda plansız alışveriş yapma eğilimi kolektif toplumlara göre daha fazla görülmektedir. Kolektif kültürlerde yaşayan bireyler toplum normlarına bağlı kalırlar ve dolayısıyla plansız alışveriş yapma eğilimleri çok daha azdır.

3.7.Plansız Satın Alma Karar Süreci

Klasik satın alma sürecine göre plansız satın alma karar süreci çok daha kısadır. Bunun nedeni, ilgilenim düzeyinin klasik satın alma davranışına kıyasla daha düşük olması olarak ifade edilmektedir. Plansız satın alma sürecini kısaltan aşama olarak bilgi toplama ve seçenekler arasında kıyaslama kısmıdır.

Kotler tarafından 2004 yılında tasarlanmış olan plansız satın alma karar süreci modeline göre tüketicilerin plansız satın alma davranışında takip ettikleri aşamalar şu şekildedir (Şekil 5);



Kaynak: (Kotler, 1999)

Şekil 5: Plansız Satın Alma Süreci Modeli

Şekil 5’ te görüldüğü üzere plansız satın alma süreci iki temel bölümde incelenmektedir. Bunlar; iç unsurlar ve dış unsurlardır. Modelde satın alma isteği ihtiyacın oluşmasıyla başlamamaktadır, bilişsel ve duygusal faktörlerin veya mağaza atmosferinin etkisinin hissedilmesiyle meydana gelmektedir. Bu süreçte tüketicilerin mağazada geçirdikleri zaman son derece önemlidir. Tüketiciler maruz kaldıkları bu etkiler sonucunda bir seçim yaparlar ve bu bilgileri kısa süreliğine depolarlar. Daha sonra, tüketiciler kısa süreliğine depolamış olduğu bilgiyi çağırırlar ve durumsal etmenler sonucunda sahip olduğu deneyimler ile ürünü satın alırlar (Kotler, 2004, ss.201-202). Satın alma sonrası durum değerlendirmesi yapılır ve pişmanlık veya anlık mutluluk hissedilmektedir.

4. SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ ALGILARININ PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANISINA ETKİSİ: KÜLTÜRLERARASI BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, araştırmanın amacı, evren ve örnekleme, yöntemi, aracı, anket formunun hazırlanması, araştırmanın sınırlılıkları, araştırma hipotezleri, verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler, bulgular ve yorumlar açıklanmaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, farklı kültürlerle sahip olan bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının plansız satın alma davranışına olan etkisinin ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda, farklı kültürlerde yaşayan (Türkiye ve İsveç) bireylerin sosyal medya reklamlarının bilgi kaynağı olması, eğlence sunması, güvenilir olması, ekonomiye katkı sağlaması ve kişilerin sosyal medya reklamlarına karşı tutumlarının arasındaki farklılıkların ortaya konması amaçlanmıştır. Buna ilaveten, araştırmada bireylerin plansız satın alma davranışları da incelenmiştir.

4.2.Örneklem Yöntemi ve Örnek Seçimi

Araştırmanın örneklem seçiminde evren olarak Türkiye'nin Ankara ili, İsveç'in ise Göteborg ili seçilmiştir. Bu ülkelerin evren olarak seçilme sebepleri şu şekildedir;

Türkiye, ülkenin kültürel değerlerini tespit etmek amacıyla seçilmiştir. Ankara ilinin seçilme sebebi ise, kozmopolit bir yapısının olması ve çok göç alan bir il olduğu için Türkiye'nin genel yapısını yansıtmasıdır. İsveç ise, çok kültürlü bir yapıya sahip olması sebebiyle araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Buna ilaveten, Göteborg ili, İsveç'in başkenti olan Stockholm'den sonra gelen ikinci en kalabalık ildir. Benzer şekilde Ankara ili de Türkiye'nin ikinci en kalabalık ilidir.

Bir diğeri ise, Hofstede kültür boyutlarında iki ülkenin kültürel değer ve tutumlarının birbirinden farklı olması nedeniyle bu ülkelerin karşılaştırılması sosyal medya yönelik algılarda ve plansız satın alma davranışında oluşabilecek farklılıkların

ortaya konulması açısından anlamlı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 11: Araştırmada Yer Alan Ülke Nüfusları

İl	Nüfus
Ankara	5 503 985
Göteborg	571 868

Kaynak: (<http://www.tuik.gov.tr>, Ankara; Göteborgs Stad, Göteborg)

Örneklem büyüklüğü aşağıdaki verilen formüle göre hesaplanmıştır (Güredin 1987, s. 8–370; Bal 2001, ss.113–114). Formüle göre örneklem, %95 Güven aralığında, 0,05 hata payı ile her ülke için ayrı ayrı hesaplanmış olup evreni temsil edecek asgari örneklem büyüklüğü Türkiye için 384, İsveç için ise 384 olarak hesaplanmıştır.

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

Nüfus oranına göre illerden toplanması gerekli olan asgari anket sayıları göz önünde bulundurulmuş ve araştırma kapsamında toplam 1039 (Türkiye için n=527; İsveç için n=512) anket toplanmıştır. Ön değerlendirme sonrasında hatalı anket formları değerlendirme dışı bırakılmış, Türkiye’de 502, İsveç’te ise 500 anket formu araştırmaya dahil edilebilir bulunmuştur.

Çalışma konusu, katılımcılar tarafından merak uyandırdığı için anketlerin doldurulması esnasında hem İsveç hem de Türkiye’de hiçbir zorlukla karşılaşılmamıştır.

4.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Bu çalışma tanımlayıcı ve betimleyici bir araştırmadır. Bu tür araştırmalarda bir olay hakkında var olan durumun açığa çıkarılması hedeflenmektedir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formunun bireylere uygulanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Türkiye verileri 10 Ocak- 09 Şubat 2019 tarihleri arasında, İsveç verileri ise 20 Şubat- 18 Mart 2019 tarihleri arasında toplanmış olup araştırmaya dahil olmayı kabul eden bireylere yüz yüze anket uygulanmıştır.

4.4. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın anket formunda yer alan sorular hazırlanırken sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeği Wang vd., (2009) “Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers, Direct Marketing: An International Journal” adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Reklama yönelik tutum ölçeği Wolin vd., (2002) “Beliefs, Attitudes and Behaviour Towards Web Advertising” adlı araştırmasından faydalanılmıştır. Sosyal medya kullanım yoğunluğu ölçeği, Balaji ve diğerlerinin (2006) tarafından gerçekleştirilen “Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites” adlı çalışmadan alınmıştır. Plansız satın alma davranış ölçeği hazırlanırken ise Ömer Torlak ve Muhammet Ali Tiltay’ın (2010) “Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme” adlı çalışması temel alınmış olup çalışmada yer alan Rook ve Fisher (1995) ve Weun, Jones ve Beatty (1997)’in ölçeklerinden faydalanılmıştır. Buna ilave olarak EzgiMerdin’in (2010) “Bir Dürtüsel Satın Alma Yatkinlığı Ölçeği Geliştirme Denemesi” adlı çalışmasından ve Mucuk’un (2014) “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi” adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Anketin son halinin değerlendirilmesinde uzman görüşleri alınmıştır.

Anket formu üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların sosyal kullanımlarına ilişkin sorular ile sosyal medya reklamlarına yönelik tutumlarını ölçen

sorular yer almaktadır. 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sosyal medya reklamlarına yönelik tutumu ölçen ve sosyal medya kullanımını ortaya koyan ölçekte “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinin bulunduğu toplam 8 soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde, katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algılarını (13 soru) ve plansız satın alma davranışlarını (13 soru) ölçmeyi amaçlayan sorulara yer verilmiştir. 5'li Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sosyal medya reklamlarına yönelik algı ve plansız satın alma davranış ölçeğinde “kesinlikle katılmıyorum (1)”, “katılmıyorum (2)”, “kararsızım (3)”, “katılıyorum (4)” ve “kesinlikle katılıyorum (5)” seçeneklerinin bulunduğu toplam 26 soru bulunmaktadır. Sosyal medya reklamlarına yönelik algıyı ortaya koymayı amaçlayan ölçekte değer yozlaşması boyutu araştırma kapsamına alınmamış olmasından dolayı ölçeğin orijinalinde yer alan değer yozlaşmasına (2 soru) ilişkin sorular hazırlanan anket formuna dahil edilmemiştir.

Anket formunun son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymayı hedefleyen sorulara yer verilmiştir.

İsveç'te uygulanan anket formunda ölçeklerin orijinal hali (İngilizce) kullanılmıştır. Türkiye'de uygulanan anket formlarında ise, ölçek birbirinden bağımsız olan iki çevirmen tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Çevirisi tamamlanan iki anket karşılaştırılmış ve tek bir anket haline getirilmiştir. Daha sonra, geri-çevirme tekniği (translation- back translation) kullanılarak, Türkçe 'ye çevrilmiş olan ölçek yeniden İngilizce 'ye çevrilmiştir. Son olarak, araştırma konusunda uzman olan iki farklı araştırmacı tarafından orijinal anket ile çevirisi yapılan anket karşılaştırılmış ve anlam yönünden oluşan tutarsızlıklar tespit edilerek gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Böylece ölçeğin Türkçe versiyonunun geçerliliği kabul edilmiştir.

Çalışmada kullanılan anket formu son haline getirtilmeden önce 50 kişiye uygulanarak bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışma sonucunda anket formunda anlaşılamayan ifadeleri değiştirilmiştir. Yapılan bu değişiklikler sonrasında bu alanda çalışmalar yürütmüş olan araştırma görevlilerinin ve öğretim üyelerinin görüşleri

alınmış ve hazırlanan yeni anket formu danışmana sunulmuştur. Danışman görüşleri sonrasında oluşturulan yeni anket formu uygulamaya konulmuştur.

4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her çalışmanın kısıtlarının bulunması hem çalışmanın etiği hem de doğru sonuçlara ulaşılması açısından son derece önemlidir. Bu kısıtlardan ilki araştırmaya Türkiye ve İsveç'ten sadece birer ilin dahil edilmesidir. Dolayısıyla araştırma tüm ülkeyi genellemesi açısından sorun teşkil etmektedir. Fakat bu kısıta rağmen örneklem sayıları (Türkiye için n=502; İsveç için n=500) analizler için %95 düzeyinde yeterli sayıdadır.

Bir diğeri ise, anket formunda açık uçlu soruların yer almaması, gelir durumları gibi detaylı demografik bilgilerin anket formuna dahil edilmemiş olmasıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda bu tür sorular da anket formuna dahil edilebilir.

Son olarak, maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle araştırmaya Türkiye ve İsveç'ten sadece birer il dahil edilmiştir. Dolayısıyla araştırma ülkenin tamamını genellemesi açısından sorun teşkil etmektedir.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen hipotezler şu şekildedir;

Hipotez1: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1₁: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1₂: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya reklamlarının eğlence boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1₃: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya reklamlarının güvenilirlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H14: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H15: Katılımcıların yaşları ile sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H16: Katılımcıların yaşları ile sosyal medya reklamlarının eğlence boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H17: Katılımcıların yaşları ile sosyal medya reklamlarının güvenilirlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H18: Katılımcıların yaşları ile sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H19: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H110: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya reklamlarının eğlence boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H111: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya reklamlarının güvenilirlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H112: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotez2: Katılımcıların demografik özellikleri ile plansız satın alma davranış boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H21: Katılımcıların cinsiyetleri ile plansız satın alma davranışının tanımlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H22: Katılımcıların cinsiyetleri ile plansız satın alma davranışının eylem boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2₃: Katılımcıların eğitim durumları ile plansız satın alma davranışının tanımlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2₄: Katılımcıların eğitim durumları ile plansız satın alma davranışının eylem boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2₅: Katılımcıların yaşı ile plansız satın alma davranışının tanımlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2₆: Katılımcıların yaşı ile plansız satın alma davranışının eylem boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotez3: Sosyal medya reklam algı boyutları ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3₁: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama boyutu ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3₂: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının eğlence boyutu ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3₃: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının güvenilirlik boyutu ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3₄: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sunma boyutu ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotez4: Plansız satın alma davranış boyutları ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4₁: Plansız satın alma davranışının tanımlama boyutu ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H4₂: Plansız satın alma davranışının eylem boyutu ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotez5: Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algıları ile plansız satın alma davranışları arasında anlamlı ilişki vardır.

H5₁: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama boyutu ile plansız satın alma davranışları arasında anlamlı ilişki vardır.

H5₂: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının eğlence boyutu ile plansız satın alma davranışları arasında anlamlı ilişki vardır.

H5₃: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının güvenilirlik boyutu ile plansız satın alma davranışları arasında anlamlı ilişki vardır.

H5₄: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama boyutu ile plansız satın alma davranışları arasında anlamlı ilişki vardır.

H5₅: Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algıları ile plansız satın alma davranışının tanımlama boyutu arasında anlamlı ilişki vardır.

H5₆: Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algıları ile plansız satın alma davranışının eylem boyutu arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez6: Sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotez7: Sosyal medya reklam algılarının satın alma davranışına olan etkisi ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

Hipotez8: Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile katılımcıların plansız satın alma davranışları arasında anlamlı ilişki vardır.

4.7. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler SPSS ve AMOS paket programları yardımıyla analiz edilmiştir. Yapılan analizler her iki ülke için de ayrı ayrı yapılmış ve yorumlanmıştır. İlk olarak ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analiz

için Cronbach Alpha katsayısı değerinden faydalanılmıştır. Faktör analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizleri yardımıyla sosyal medya reklamlarına yönelik algı değerleri ile plansız satın alma davranış değerini etkileyen belirleyiciler ortaya konulmuştur. Buna ek olarak, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılıkların ortaya konulması için bağımsız örneklerde t testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. ANOVA testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan gruplarda, farkın hangi gruplardan kaynaklandığını bulmak için Tukey HSD testi uygulanmıştır. Sonuçlar %95'lik güven aralığında, anlamlılık $p < 0,05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

Türkiye ve İsveç'te yaşayan bireylerin Sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının ve plansız satın alma davranışlarının ölçüldüğü bölümde yer alan sorular (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kararsızım, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlanmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkinin derecesi ve yönünü belirlenmesinde korelasyon analizi uygulanmış olup Pearson Korelasyon kat sayıları belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler Path Analizi ile de test edilmiş olup modellerin her biri Türkiye ve İsveç için ayrı ayrı ortaya konulmuştur. Değişkenler arası ilişkilerin güçlerin belirlenmesinde "r" sayıları dikkate alınmıştır. Bu kapsamda $r = 0,10 - 0,029$ arası zayıf, $r = 0,30 - 0,49$ arası orta ve $r = 0,50 - 1,00$ güçlü ilişki olarak değerlendirilmiştir (Pallant, 2010: 134).

Path analizinde, modelin doğrulanıp doğrulanmadığını incelemek amacıyla çeşitli uyum indeksi kullanılmaktadır. Bunlar içinde en yaygın olarak kullanılanları;

- Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness, χ^2),
- Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA),
- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI),
- Normleştirilmemiş Uyum İndeksi (Non Normed Fit Index, NNFI),

- Normleştirilmiş Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI),
- İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI)'dir (Cole, 1987; Sümer, 2000).

Ölçek modelinde gözlenen değerlerin $\chi^2/d < 3$; $0 < RMSEA < 0,05$; $,97 \leq NNFI \leq 1$; $,97 \leq CFI \leq 1$; $,95 \leq GFI \leq 1$ ve $,95 \leq NFI \leq 1$ aralıklarında olması mükemmel uyumu; $4 < \chi^2/d < 5$; $0,05 < RMSEA < 0,10$; $,95 \leq NNFI \leq ,97$; $,95 \leq CFI \leq ,97$; $,90 \leq GFI \leq ,95$ ve $,90 \leq NFI \leq ,95$ ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Kline, 2005; Sümer, 2000; Browne ve Cudeck, 1993; MacCallum vd., 1996). Bu değerler göz önünde bulundurularak indeks uyumu gerçekleşen model, her iki ülke için “Araştırma Bulguları” bölümünde yer almaktadır.

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) değeri Browne ve Cudeck (1993)'e göre, 0.05 e eşit ve daha küçük bir RMSEA değeri iyi bir uyum, 0.05 ile 0.08 arası yeterli uyum ve 0.08 ile 0.10 arası orta dereceli uyum, 0.10'dan büyükler ise kabul edilemez değerler olarak görülmektedir. Benzer şekilde, MacCallum vd., (1996)'e göre 0.05-0.10 arasında değerler ortalama bir uygunluğu ifade ederken 0.10 üzeri değerler modelin kötü biçimde uyarlandığı şeklinde yorumlanmıştır.

Bu değerler göz önünde bulundurularak indeks uyumu gerçekleşen model, her iki ülke için “Araştırma Bulguları” bölümünde yer almaktadır.

4.8. Araştırma Bulguları

Bu bölümde ilk olarak çalışmada yer alan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sonrasında geçerlilik ve güvenilirliği yapılan ölçeklerden ulaşılan veriler ile katılımcıların demografik yapılarına ilişkin bulgular, demografik yapıları ile ölçekleri oluşturan boyutlar arasındaki farkları gösteren bulgular ve sosyal medya reklamlarına yönelik algılar ile plansız satın alma davranışına ilişkin yapısal model analizi sonucunda elde edilen bulgular bu kısımda yer almaktadır.

4.8.1. Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik, bir ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesini ifade etmektedir. Güvenilir bir ölçek aynı koşullarda tekrarlandığında benzer sonuçlar elde edilir. Bir ölçeğin güvenilirlik düzeyi ne kadar yüksek ise o ölçekten elde edilen sonuçlar o kadar güvenilirdir. Güvenilirlik analizinin ölçümünde en sık başvurulan yöntem Cronbach Alpha olarak da adlandırılan alfa katsayısıdır (Altunışık vd., 2010: 122-124).

Tablo 12: Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Cronbach's Alpha	
	Türkiye	İsveç
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği	0,91	0,91
Bilgi Sağlama	0,74	0,77
Eğlence	0,90	0,91
Güvenilirlik	0,85	0,79
Ekonomiye Katkı	0,76	0,73
Plansız Satın Alma Davranış Ölçeği	0,85	0,87
Tanımlama	0,74	0,83
Eylem	0,86	0,83
Diğer Ölçekler		
Reklama Yönelik Tutum	0,85	0,82
Kullanım	0,83	0,83

Anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirlik değerleri Tablo 12 'de gösterilmektedir. Yapılan analiz sonucunda Türkiye örneğinde Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,91, Plansız Satın Alma Davranış Ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,85, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,85, Sosyal medya kullanım Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,83 olarak hesaplanmıştır. İsveç örneğinde ise, Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,91, Plansız Satın Alma Davranış Ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,87, Reklama Yönelik Tutum Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,82, Sosyal medya kullanım Ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,83 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.8.2. Geçerlilik analizi

Geçerlilik, davranış bilimlerinde, toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür (Işık, 2011; 139). Araştırmada kullanılan sosyal medya reklamlarına yönelik algı ölçeğini oluşturan 4 boyut (bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik ve ekonomiye katkı) ve plansız satın alma davranış ölçeğini oluşturan 2 boyut (tanımlama ve eylem) doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Ölçeklerin değerlendirilmesinde, Cronbach's alfa ve tanımlayıcı faktör analizi gibi geleneksel yöntemler yaygın olarak kullanılsa da doğrulayıcı faktör analizi, tek boyutluluğun yorumlanmasında daha katı ve güvenilir bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Işık, 2011). Bu kapsamda, tanımlayıcı faktör analizinin ölçek oluşturmada ilk aşama olarak kullanılması faydalı iken, ölçeklerin son halinin değerlendirilmesinde ve saflaştırılmasında doğrulayıcı faktör analizine ihtiyaç duyulmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, temel olarak hipotezdeki faktör modelinin verilerle uygunluğuna odaklıdır (Atılğan, 2005: 115).

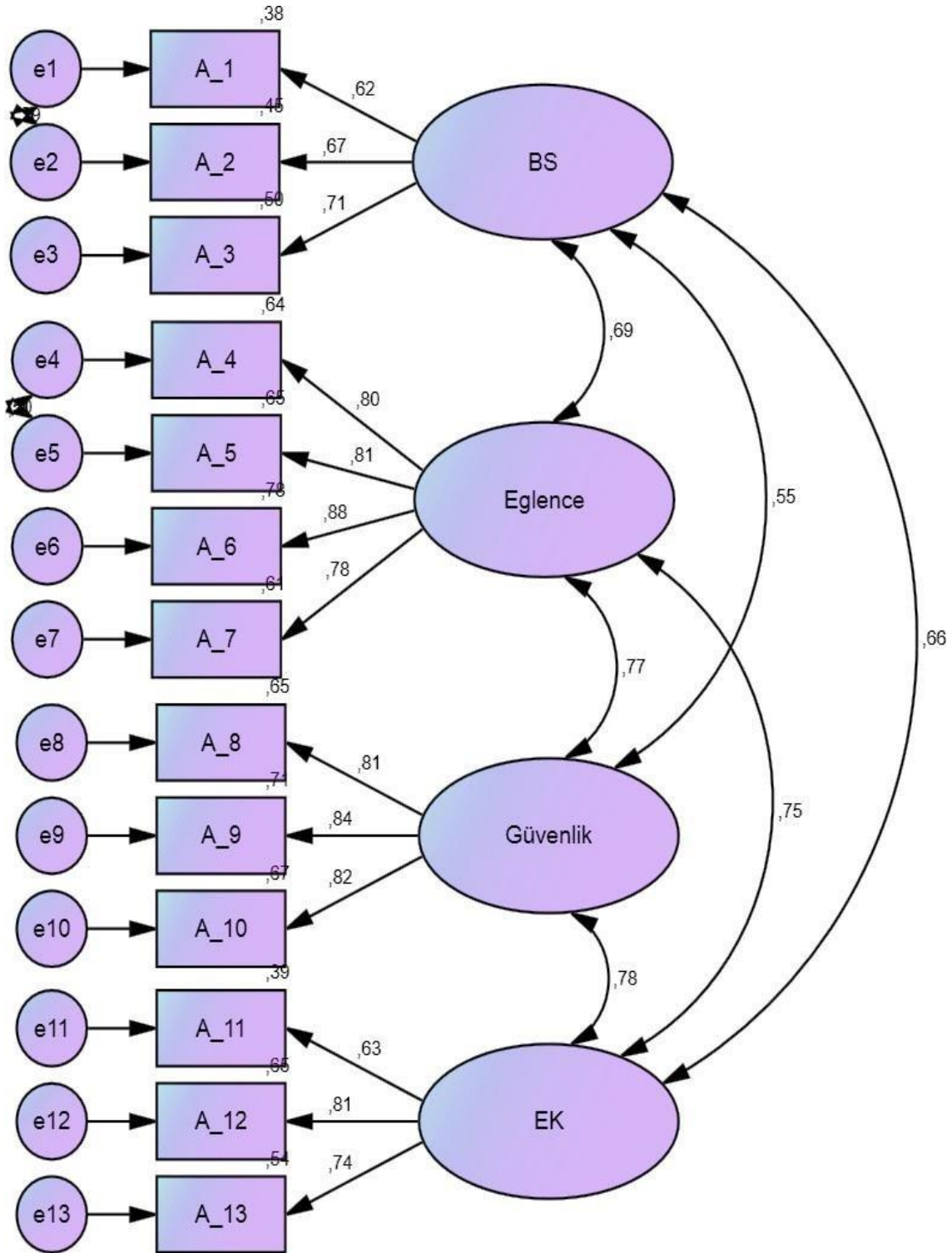
Sosyal medya reklamlarına ilişkin ifadeler belirlenmiş ve faktör analizi yapılmıştır. Türkiye örneğine yapılan ilk analiz sonucunda bulunan KMO değeri 0,901 olarak hesaplanmış olup Bartlett Sphericity Testi anlamlı çıkmıştır. Aynı şekilde İsveç örneğine yapılan ilk analiz sonucunda KMO değeri 0,901 olarak hesaplanmış olup Bartlett Sphericity Testi anlamlı çıkmıştır. Ulaşılan bu sonuçlar, her iki ülke örneklemini için de faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 13: KMO ve Bartlett's Test Sonucu (Sosyal medya reklamları)

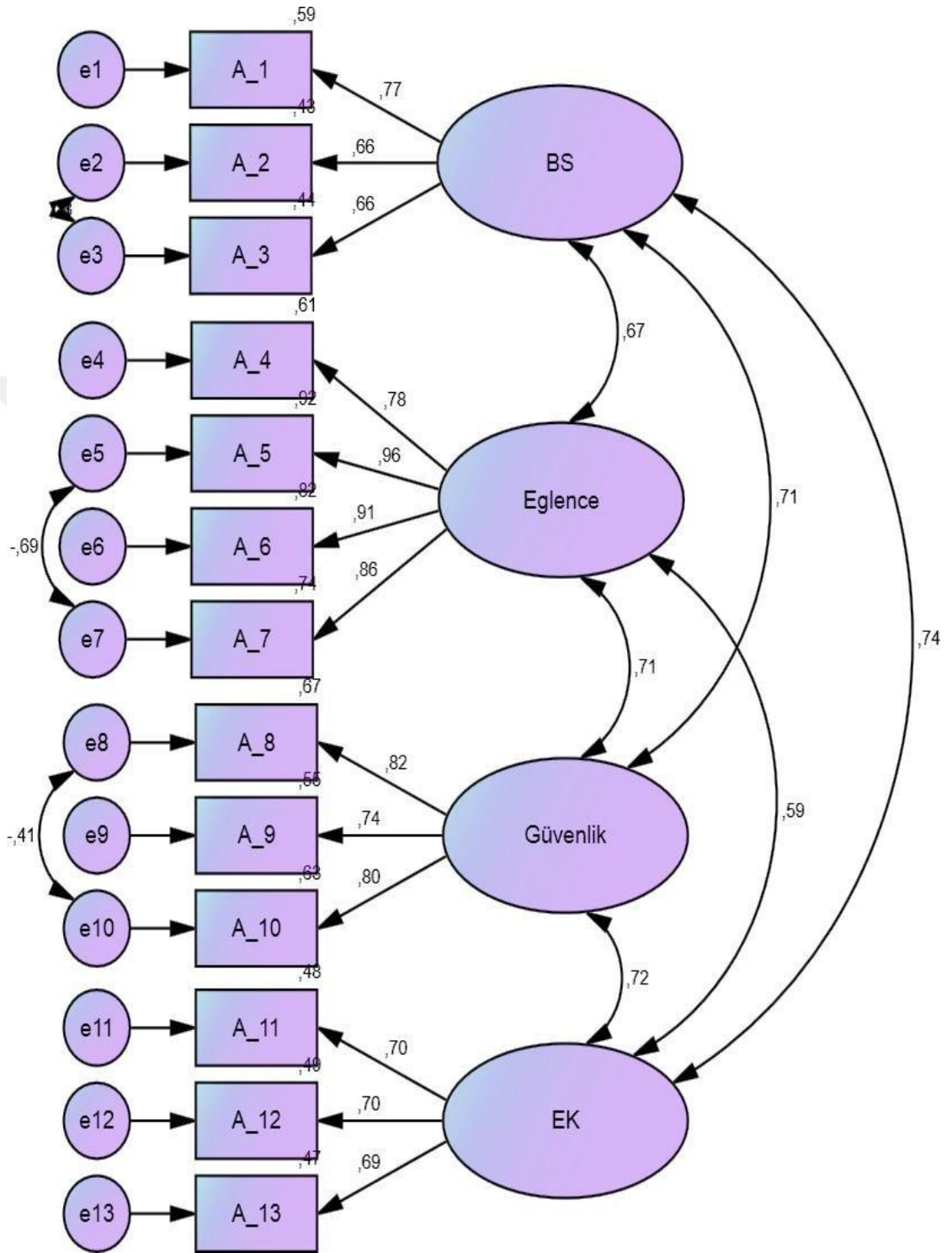
KMO and Bartlett's Test		
	Türkiye	İsveç
Kaiser-Meyer-Olkin Measure	,901	,901
Örnekleme Uyum Testi		
Yaklaşık Ki-Kare	3812,796	3736,609
Bartlett Testi		
Df	78	78
Sig.	,000	,000

Tablo 14: Türkiye ve İsveç Örneğinde Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Boyutlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Algı boyutları	Türkiye			İsveç		
	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach Alpha
Bilgi Sağlama		22,616	,74		25,030	,77
S1	,821			,633		
S2	,826			,836		
S3	,611			,776		
Eğlence		19,603	,90		16,915	,91
S4	,831			,833		
S5	,870			,858		
S6	,734			,840		
S7	,612			,674		
Güvenilirlik		16,321	,85		16,338	,79
S8	,802			,598		
S9	,837			,808		
S10	,720			,741		
Ekonomiye Katkı		15,385	,76		15,328	,73
S11	,762			,695		
S12	,627			,710		
S13	,765			,785		



Şekil 6: Türkiye Örneğinde Katılımcıların Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği İfadelerine İlişkinin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 7: İsveç Örneğinde Katılımcıların Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Ölçeği İfadelerine İlişkinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 15: Türkiye ve İsveç’e İlişkin Uyum İndeksleri (Sosyal Medya Reklamları)

Uyum Ölçümü	Hesaplanan Değerler	
	Türkiye	İsveç
χ^2	231,184	222,737
χ^2/sd	4,056	3,977
P	0,000	0,000
RMSEA	,078	,077
CFI	0,95	0,95
NFI	0,94	0,94
NNFI /TLI	0,93	0,93
GFI	0,93	0,93
AGFI	0,89	0,89
IFI	0,95	0,95

Türkiye Örneğinde

Modelde yer alan ki-kare (χ^2) indeksi incelendiğinde değer 231,184 olduğu, ki-kare değeri ile serbestlik derecesine bakıldığında (χ^2/sd) oranın 5’ten düşük olduğu görülmektedir (4,056). Buradan hareketle, ilk uyum istatistik sonucunun uygun olduğu söylenebilir. Modelin “GFI” değeri 0,93 ile kabul edilebilir düzeydedir. “RMSEA” değeri ise 0,078’dir. Browne ve Cudeck (1993)’e göre, 0.05 e eşit ve daha küçük bir “RMSEA” değeri iyi bir uyum, 0.05 ile 0.08 arası yeterli uyum ve 0.08 ile 0.10 arası orta dereceli uyum, 0.10’dan büyükler ise kabul edilemez değerler olarak görülmektedir. Benzer şekilde, MacCallum vd., (1996)’e göre 0.05-0.10 arasında değerler ortalama bir uygunluğu ifade ederken 0.10 üzeri değerler modelin kötü biçimde uyarlandığı şeklinde yorumlanmıştır. Dolayısıyla “RMSEA” değeri %90 güven aralığıyla kabul edilebilir düzeydedir. Bunlara ilaveten, “TLI” 0,93 ve “NFI” ise 0,94 ile kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. “CFI” değeri, 0,95 ile kabul edilebilir düzeydedir. “AGFI” değeri 0,89 ve “IFI” değeri 0,95 ile kabul edilebilir bulunmuştur.

İsveç Örneğinde

Modelde yer alan ki-kare (χ^2) indeksi incelendiğinde değer 222,737 olduğu, ki-kare değeri ile serbestlik derecesine bakıldığında (χ^2/sd) oranın 5’ten düşük olduğu görülmektedir (3,977). Buradan hareketle, ilk uyum istatistik sonucunun uygun olduğu söylenebilir. Modelin “GFI” değeri 0,93 ile kabul edilebilir düzeydedir. “RMSEA” değeri

ise 0,077'dir. Dolayısıyla "RMSEA" değeri %90 güven aralığıyla kabul edilebilir düzeydedir. Bunlara ilaveten, "TLI" değeri 0,93 ve "NFI" değeri ise 0,94 ile kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. "CFI" değeri 0,95 ile kabul edilebilir düzeydedir. "AGFI" değeri 0,89 ve "IFI" değeri 0,95 ile kabul edilebilir bulunmuştur.

Plansız satın alma davranışına ilişkin ifadeler belirlenmiş ve faktör analizi yapılmıştır. Türkiye örneğine yapılan ilk analiz sonucunda bulunan KMO değeri 0,874 olarak hesaplanmış olup Bartlett Sphericity Testi anlamlı çıkmıştır. Aynı şekilde İsveç örneğine yapılan ilk analiz sonucunda KMO değeri 0,901 olarak hesaplanmış olup Bartlett Sphericity Testi anlamlı çıkmıştır. Ulaşılan bu sonuçlar, her iki ülke örneklemini için de faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 16: KMO ve Bartlett'ş Test Sonucu (Plansız satın alma 1)

KMO and Bartlett's Test		
	Türkiye	İsveç
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi	,874	,901
Yaklaşık Ki-Kare	2904,610	2834,634
Bartlett Testi	Df	78
	Sig.	,000

Plansız satın alma davranış ölçeğinde yer alan 13 değişkenin dâhil edildiği ilk faktör analizi sonucunda iki faktör elde edilmiştir. Fakat faktör yükleri incelendiğinde "Çoğu zaman ihtiyacım olmasa bile bir şeyler satın alma isteğimi bastıramam.", "Firmaların uyguladığı kampanyalar, indirimler beni ürünü satın alma konusunda ikna eder ve bu durumdan zevk alırım." ve "Mağaza dizaynı, müzik, renkler ve çalışanların ilgisi satın alma kararımı verirken çok önemli faktörlerdir." İfadelerinin bozucu etkiye sahip olduğu tespit edilmesi nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır.

Kalan 10 ifadeye tekrar faktör analizi yapılmış ve analiz sonucunda ifadeler iki faktör (tanımlama ve eylem) altında toplanmıştır. Bu faktörler, yapılacak olan analizlere temel oluşturmuştur (Tablo 18).

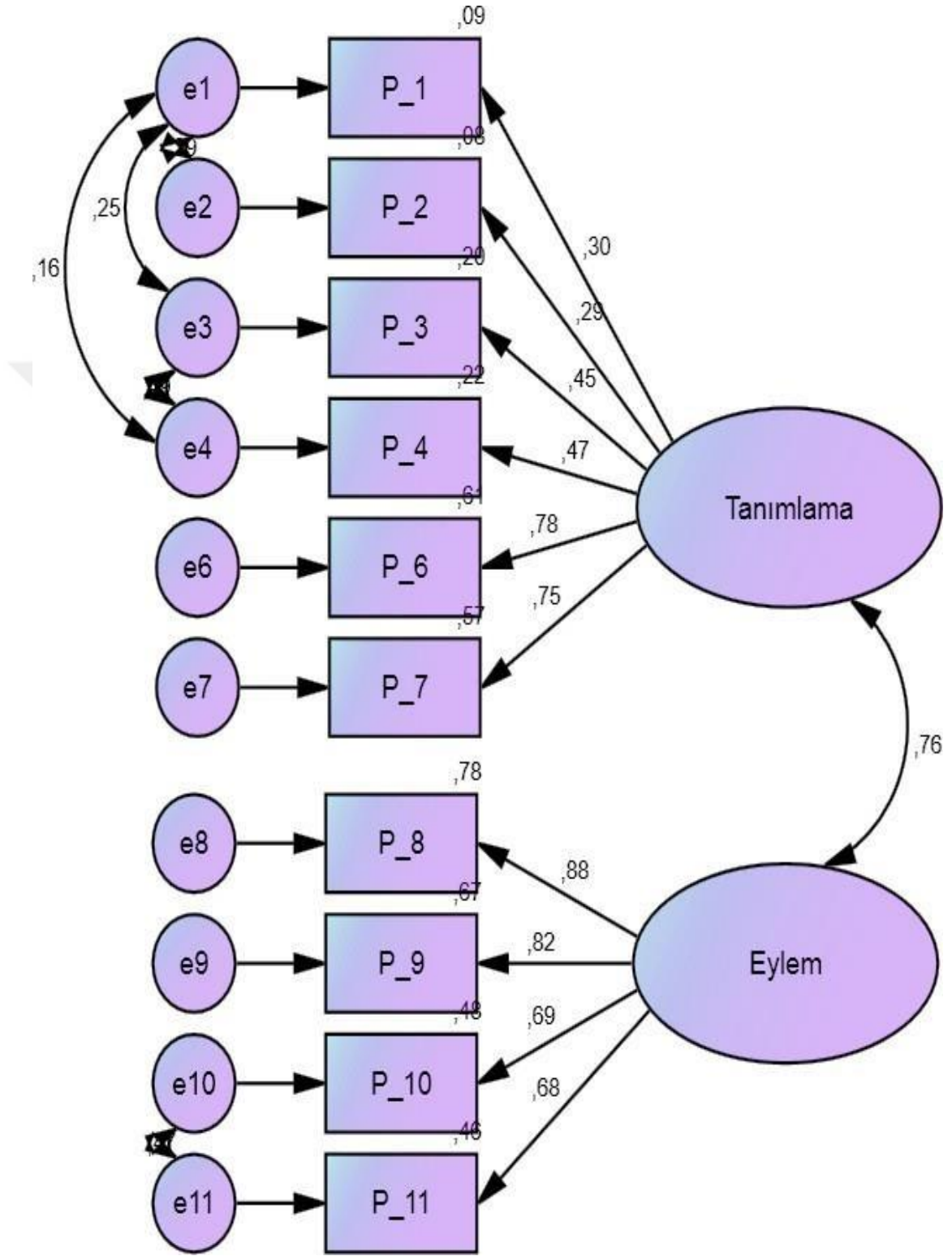
Tablo 17: KMO ve Bartlett's Test Sonucu (Plansız satın alma 2)

KMO and Bartlett's Test			Türkiye	İsveç
Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Örneklem Uyum Testi		,842	,868
	Yaklaşık Ki-Kare		2124,121	2216,991
Bartlett Testi	Df		45	45
	Sig.		,000	,000

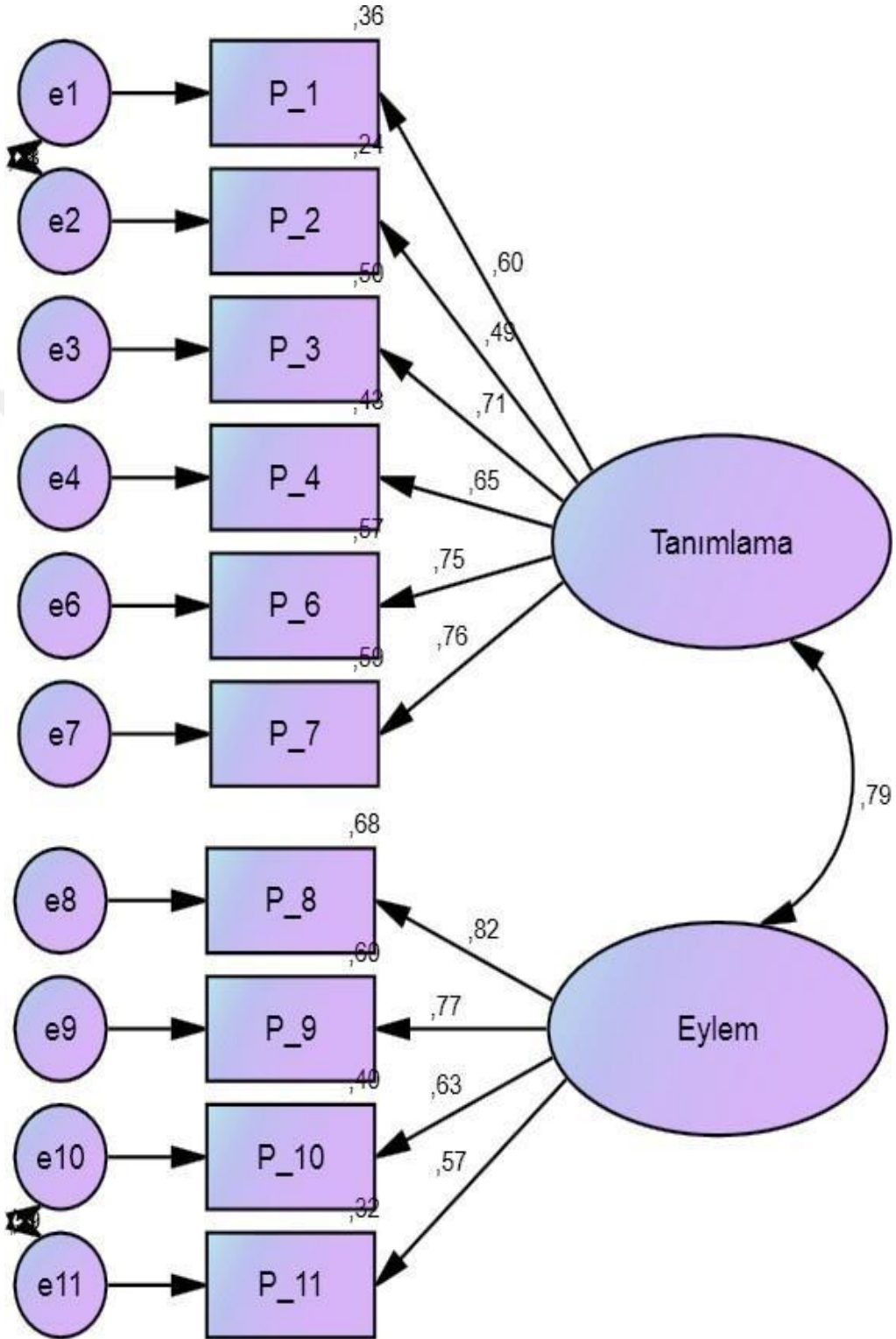
Tablo 18: Türkiye ve İsveç Örneğinde Plansız Satın Alma Davranışına İlişkin İfadelerin

Faktör Analizi Sonuçları

Algı boyutları	Türkiye			İsveç		
	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans(%)	Cronbach Alpha	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans(%)	Cronbach Alpha
Tanımlama		35,747	0,74		28,995	,83
P1	,652			,741		
P2	,340			,587		
P3	,828			,678		
P4	,785			,635		
P6	,633			,652		
P7	,608			,605		
Eylem		22,111	0,86		28,979	,83
P8	,853			,674		
P9	,823			,656		
P10	,802			,873		
P11	,788			,858		



Şekil 8: Türkiye Örneğinde Katılımcıların Plansız Satın Alma Davranışlarına İlişkin Ölçeğin İfadelerine İlişkinin Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 9: İsveç Örneğinde Katılımcıların Plansız Satın Alma Davranışlarına İlişkin Ölçeğin İfadelerine İlişkinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 19: Türkiye ve İsveç'e İlişkin Uyum İndeksleri (Plansız satın alma)

Uyum Ölçümü	Hesaplanan Değerler	
	Türkiye	İsveç
χ^2	130,093	134,706
χ^2/sd	4,486	4,210
P	0,000	0,000
RMSEA	,083	,080
CFI	0,95	0,95
NFI	0,93	0,94
NNFI/TLI	0,92	0,93
GFI	0,94	0,94
AGFI	0,90	0,91
IFI	0,95	0,95

Türkiye Örneğinde

Modelde yer alan ki-kare (χ^2) indeksi incelendiğinde değer 130,093 olduğu, ki-kare değeri ile serbestlik derecesine bakıldığında (χ^2/sd) oranın 5'ten düşük olduğu görülmektedir (4,486). Buradan hareketle, ilk uyum istatistik sonucunun uygun olduğu söylenebilir. Modelin "GFI" değeri 0,94 ile kabul edilebilir düzeydedir. "RMSEA" değeri ise 0,083'tür. Browne ve Cudeck (1993)'e göre, 0.05 e eşit ve daha küçük bir RMSEA değeri iyi bir uyum, 0.05 ile 0.08 arası yeterli uyum ve 0.08 ile 0.10 arası orta dereceli uyum, 0.10'dan büyükler ise kabul edilemez değerler olarak görülmektedir. Benzer şekilde, MacCallum vd., (1996)'e göre 0.05-0.10 arasında değerler ortalama bir uygunluğu ifade ederken 0.10 üzeri değerler modelin kötü biçimde uyarlandığı şeklinde yorumlanmıştır. Dolayısıyla "RMSEA" değeri %90 güven aralığıyla kabul edilebilir düzeydedir. Bunlara ilaveten, "TLI" değeri 0,92 ve "NFI" değeri ise 0,93 ile kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. "CFI" değeri 0,95 ile kabul edilebilir düzeydedir. "AGFI" değeri 0,90 ve "IFI" değeri 0,95 ile kabul edilebilir bulunmuştur.

İsveç Örneğinde

Modelde yer alan ki-kare (χ^2) indeksi incelendiğinde değer 134,706 olduğu, ki-kare değeri ile serbestlik derecesine bakıldığında (χ^2/sd) oranın 5'ten düşük olduğu görülmektedir (4,210). Buradan hareketle, ilk uyum istatistik sonucunun uygun olduğu söylenebilir. Modelin "GFI" değeri 0,94 ile kabul edilebilir düzeydedir. "RMSEA" değeri

ise 0,080'dir. Browne ve Cudeck (1993)'e göre, 0.05 e eşit ve daha küçük bir RMSEA değeri iyi bir uyum, 0.05 ile 0.08 arası yeterli uyum ve 0.08 ile 0.10 arası orta dereceli uyum, 0.10'dan büyükler ise kabul edilemez değerler olarak görülmektedir. Benzer şekilde, MacCallum vd., (1996)'e göre 0.05-0.10 arasında değerler ortalama bir uygunluğu ifade ederken 0.10 üzeri değerler modelin kötü biçimde uyarlandığı şeklinde yorumlanmıştır. Dolayısıyla "RMSEA" değeri %90 güven aralığıyla kabul edilebilir düzeydedir. Bunlara ilaveten, "TLI" değeri 0,93 ve "NFI" ise 0,94 ile kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. "CFI" 0,95 ile kabul edilebilir düzeydedir. "AGFI" 0,91 ve "IFI" 0,95 ile kabul edilebilir bulunmuştur.

4.8.3. Tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim düzeylerine ait dağılımlar frekans tabloları ile gösterilmiştir (Tablo 20)

Tablo 20: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Türkiye		İsveç	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Cinsiyet				
Kadın	253	50.4	263	52.6
Erkek	249	49.6	237	47.4
Toplam	502	100	500	100
Yaş				
20 ve altı	62	12.4	42	8.4
21-30	141	28.1	177	35.4
31-40	130	25.9	119	23.8
41-50	88	17.5	91	18.2
51 ve üstü	81	16.1	71	14.2
Toplam	502	100	500	100
Eğitim Durumu				
İlköğretim	11	2.2	8	1.6
Ortaöğretim	39	7.8	41	8.2
Lise	169	33.7	149	29.8
Üniversite	103	20.5	166	33.2
Yüksek Lisans	140	27.9	102	20.4
Doktora	40	8.0	34	6.8
Toplam	502	100	500	100

Türkiye Örneğinde

Katılımcıların cinsiyet bilgilerine bakıldığında, katılımcıların %49,6'sını (249) erkek, %50,4'ünü (253) ise kadınlar oluşturmaktadır.

Yaş bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde katılımcıların 62'sinin (%12,4) 20 yaş ve altı, 141'inin (%28,1) 21-30, 130'unun (%25,9) 31-40, 88'inin (%17,5) 41-50 ve 81'inin (%16,1) 51 yaş ve üstü olduğu anlaşılmaktadır.

Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların 11'i (%2,2) ilköğretim, 39'u (%7,8) ortaöğretim, 169'u (%8,9) lise, 103'ü (%20,5) üniversite, 140'ı (%27,9) yüksek lisans ve 40'ı (%8,0) doktora mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

İsveç Örneğinde

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet bilgilerine bakıldığında, katılımcıların %47,4'ünü (237) erkek, %52,6'sını (263) ise kadınlar oluşturmaktadır.

Yaş bilgilerinin frekans dağılımı incelendiğinde ankete katılan tüketicilerin 42'si (%8,4) 20 yaş ve altı, 177'si (%35,4) 21-30, 119'u (%23,8) 31-40, 91'i (%18,2) 41-50 ve 71'i (%14,2) 51 yaş ve üstü olduğu anlaşılmaktadır.

Eğitim durumuna bakıldığında tüketicilerin 8'i (%1,6) ilköğretim, 41'i (%8,2) ortaöğretim, 149'u (%29,8) lise, 166'sı (%33,2) üniversite, 102'si (%20,4) yüksek lisans ve 34'ü (%6,8) doktora mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

4.8.4. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin betimsel istatistikler

Bu bölümde, Türkiye ve İsveç'ten araştırmaya katılan bireylerin internet kullanım sürelerine ve haftalık olarak sosyal medya kullanım süresine ilişkin dağılımlar verilmiştir.

4.8.5. Katılımcıların internet kullanım sürelerine ilişkin bilgiler

Türkiye ve İsveç'ten araştırmaya katılan bireylerin internet kullanım sürelerine

ilişkin bilgiler Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21: Türkiye Örneğinde Katılımcıların İnternet Kullanım Süreleri

İnternet Kullanım Süreleri	Türkiye		İsveç	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
1 yıldan daha az	15	3.0	3	0.6
1-2 yıl arası	13	2.6	2	0.4
3-4 yıl arası	47	9.4	10	2.0
5-6 yıl arası	72	14.3	16	3.2
7-8 yıl arası	115	22.9	38	7.6
9 yıl ve daha fazla	240	47.8	431	86.2
Toplam	502	100	500	100

Türkiye’de araştırmaya katılan tüketicilerin internet kullanım zamanlarına bakıldığında, 15’i (%3,0) 1 yıldan az, 13’ü (%18,9) 1-2 yıl arası, 47 tanesi (%9,4) 3-4 yıl arası, 72’si (%14,3) 5-6 yıl arası, 115’i (22,9) 7-8 yıl arası, 240’ı (%47,8) 9 yıl ve daha fazla zamandır internet kullanmaktadır.

İsveç’te araştırmaya katılan tüketicilerin internet kullanım sürelerine bakıldığında, 3’ü (%0,6) 1 yıldan daha az, 2’si (%0,4) 1-2 yıl arası, 10’u (%2,0) 3-4 yıl arası, 16’si (%3,2) 5-6 yıl arası, 38’i (%7,6) 7-8 yıl arası, 431’i (%86,2) 9 yıl ve daha fazla zamandır internet kullanmaktadır.

Türkiye ve İsveç değerlerine bakıldığında, İsveç’te yaşayan tüketiciler Türkiye’de yaşayan tüketicilere kıyasla interneti daha fazla zamandır kullanmaktadırlar.

4.8.6. Katılımcıların haftalık olarak sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin bilgiler

Türkiye ve İsveç’ten araştırmaya katılan bireylerin haftalık olarak sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin bilgiler Tablo 22’de gösterilmektedir.

Tablo 22: Türkiye ve İsveç Örneğinde Haftalık Olarak Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Süresi

Sosyal Medya Kullanım Süreleri (Haftalık)	Türkiye		İsveç	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
0-5 saat arası	133	26,5	68	13,6
6-10 saat arası	85	16,9	76	15,2
11-15 saat arası	91	18,1	97	19,4
16-20 saat arası	56	11,2	77	15,4
21-25 saat arası	50	10,0	72	14,4
26-30 saat arası	48	9,6	59	11,8
31 saat ve daha fazla	39	7,8	51	10,2
Toplam	502	100	500	100

Türkiye’de araştırmaya katılan bireylerin haftalık olarak sosyal medyada zaman geçirme süresilerine bakıldığında, 133’ü (%26,5) 0-5 saat arası, 85’i (%16,9) 6-10 saat arası, 91’i (%18,1) 11-15 saat arası, 56’sı (%11,2) 16-20 saat arası, 50’si (%10,0) 21-25 saat arası, 48’i (%9,6) 26-30 saat arası, 39’u (%7,8) 31 saat ve daha fazla zaman geçirmektedirler.

İsveç’te araştırmaya katılan bireylerin haftalık olarak sosyal medyada zaman geçirme süresilerine bakıldığında, 68’i (%13,6) 0-5 saat arası, 76’i (%15,2) 6-10 saat arası, 97’si (%19,4) 11-15 saat arası, 77’si (%15,4) 16-20 saat arası, 72’si (%14,4) 21-25 saat arası, 59’u (%11,8) 26-30 saat arası, 51’i (%10,2) 31 saat ve daha fazla zaman geçirmektedirler.

Türkiye ile İsveç değerleri kıyaslandığında, Türkiye örneğinde yüzdeler dilimin en fazla olduğu aralık 0-5 saat iken, İsveç’te bu aralık 11-15 saat olarak görülmektedir. Dolayısıyla İsveç’te yaşayan katılımcılar, Türkiye’de yaşayan katılımcılara kıyasla sosyal medyada daha fazla zaman geçirmektedirler

4.8.7. Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algı ifadelerinin değerlendirilmesi

Bu bölümde bilgi vericilik, eğlence, güvenilirlik ve ekonomiye katkı boyutlarının 5’li likert ölçeğine göre hazırlanan ifadelerine verilen cevaplar aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleriyle incelenmiştir.

Tablo 23: Türkiye ve İsveç Örneğinde Katılımcıların Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algıları

Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı	Türkiye		İsveç	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Bilgi Sağlama	3,1375	0,80413	2,9707	0,79440
S1	3,0677	1,02630	2,8280	0,96347
S2	3,2251	0,92381	3,0880	0,93488
S3	3,1195	1,00778	2,9960	0,97050
Eğlence	2,6300	0,90472	2,2660	0,79876
S4	2,6653	1,08130	2,3000	0,91634
S5	2,5538	1,02664	2,2020	0,89599
S6	2,5159	0,99236	2,1460	0,86844
S7	2,7849	1,02149	2,4160	0,90586
Güvenilirlik	2,4482	0,88498	2,2333	0,70545
S8	2,4681	1,06382	2,2820	0,88546
S9	2,3446	0,98022	2,0700	0,80399
S10	2,5319	0,95924	2,3480	0,82234
Ekonomiye Katkı	2,6952	0,84339	2,4773	0,76739
S11	2,7749	0,98852	2,7160	1,03803
S12	2,4303	1,05446	2,1280	0,89734
S13	2,8805	1,02350	2,5880	0,90548

Türkiye Örneğine

Bilgi sağlama boyutu ile ilgili algıların ortalama değeri 3,1375 olduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama ile ilgili algı değerleri 3,22-3,06 aralığında değişmektedir. Buradan hareketle katılımcıların sosyal medya reklamlarının ürün veya hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğu ve güncel bilgiler sunduğu görüşüne kısmen katıldıkları sonucuna ulaşılabilir.

Eğlence boyutu ile ilgili değerlere bakıldığında ortalama değer 2,6300 olduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin sosyal medya reklamlarının eğlence sunması ile ilgili algı değerleri 2,78-2,66 aralığında değişmektedir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medyada yer alan reklamların eğlenceli ve ilgi çekici olduğu görüşüne kısmen katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Güvenilirlik boyutu ile ilgili değerlere bakıldığında ortalama değer 2,4482 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya reklamlarının güvenilir olduğu ile ilgili algı değerleri 2,53-2,34 aralığında değişmektedir. Buradan hareketle katılımcıların sosyal

medya reklamlarının inandırıcı ve akla yatkın olduğuna katılmadıklarını söylemek mümkündür.

Ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili ortalama değerlerin 2,6952 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili algı değerleri 2,88-2,43 aralığında değişmektedir. Bunun ışığında ankete katılan kişilerin sosyal medya reklamlarının yaşam standartlarını yükselttiği ve ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu düşüncesine kısmen katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

İsveç Örneğinde

Bilgi sağlama boyutu ile ilgili algıların ortalama değeri 2,9707 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama ile ilgili algı değerleri 3,08-2,82 aralığında değişmektedir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya reklamlarının ürün veya hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğu görüşüne kısmen katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Eğlence boyutu ile ilgili değerlere bakıldığında ortalama değer 2,2660 olduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin sosyal medya reklamlarının eğlence sunması ile ilgili algı değerleri 2,41-2,14 aralığında değişmektedir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medyada yer alan reklamların eğlenceli ve ilgi çekici olduğu görüşüne katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Güvenilirlik boyutu ile ilgili değerlere bakıldığında ortalama değer 2,2333 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya reklamlarının güvenilir olduğu ile ilgili algı değerleri 2,34-2,07 aralığında değişmektedir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya reklamlarının inandırıcı ve akla yatkın olduğuna katılmadıklarını söylemek mümkündür.

Ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili ortalama değerlerin 2,4773 olduğu görülmektedir. Ankete katılan kişilerin sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili algı değerleri 2,71-2,12 aralığında değişmektedir. Buradan hareketle ankete katılan kişilerin sosyal medya reklamlarının yaşam standartlarını

yükselttiği ve ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu düşüncesine katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

4.8.8. Katılımcıların plansız satın alma davranışlarına yönelik ifadelerinin değerlendirilmesi

Katılımcıların plansız satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik 2 faktör (tanımlama ve eylem) altında toplanan ve 5'li likert ölçeğine göre hazırlanan ifadelere verilen cevaplar aritmetik ortalama ve standart sapma istatistikleriyle incelenmiştir.

Tablo 24: Türkiye ve İsveç Örneğinde Katılımcıların Plansız Satın Alma Davranışlarına Yönelik Değerlendirmeleri

Plansız Satın Alma Davranışı Algı boyutları	Türkiye		İsveç	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Tanımlama	2,7334	0,71979	2,5537	0,74711
P1	2,6295	1,17618	2,3520	0,99905
P2	2,0777	1,00495	1,9800	0,93238
P3	3,0578	1,12255	2,7320	1,08560
P4	2,9542	1,10157	3,0720	1,10692
P6	2,8406	1,07154	2,6080	0,97788
P7	2,8406	1,06594	2,5780	0,97664
Eylem	2,4163	0,96352	1,9930	0,73962
P8	2,3108	1,10119	2,0760	0,91865
P9	2,2390	1,10643	1,9740	0,83109
P10	2,6414	1,14729	2,0580	0,97598
P11	2,4741	1,19644	1,8640	0,89840

Türkiye Örneğinde

Tanımlama boyutu ile ilgili algıların ortalama değeri 2,7334 olduğu görülmektedir. Katılımcıların plansız satın alma davranışlarının tanımlama boyutu ile ilgili algı değerleri 3,05-2,84 aralığında değişmektedir. Buradan hareketle katılımcıların plansız satın alma davranışlarının tanımlama boyutuna kısmen katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Eylem boyutu ile ilgili algıların ortalama değeri 2,4163 olduğu görülmektedir. Katılımcıların plansız satın alma davranışlarının eylem boyutu ile ilgili algı değerleri 2,64-2,23 aralığında değişmektedir. Dolayısıyla ankete katılan kişilerin plansız satın alma

davranışlarının eylem boyutuna katılmadıkları sonucuna varılabilir.

İsveç Örneğinde

Tanımlama boyutu ile ilgili algıların ortalama değeri 2,5537 olduğu görülmektedir. Katılımcıların plansız satın alma davranışlarının tanımlama boyutu ile ilgili algı değerleri 1,98-3,07 aralığında değişmektedir. Buradan hareketle katılımcıların plansız satın alma davranışlarının tanımlama boyutuna kısmen katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Eylem boyutu ile ilgili algıların ortalama değeri 1,9930 olduğu görülmektedir. Katılımcıların plansız satın alma davranışlarının eylem boyutu ile ilgili algı değerleri 1,86-2,07 aralığında değişmektedir. Dolayısıyla ankete katılan kişilerin plansız satın alma davranışlarının eylem boyutuna kesinlikle katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

4.8.9. Katılımcıların tutum, kullanım ve etki ifadelerine yönelik değerlendirmeleri

Tablo 25: Türkiye ve İsveç Örneğinde Katılımcıların Tutum, Kullanım Ve Etki İfadelerine Yönelik Değerlendirmeleri

İfadeler	Türkiye		İsveç	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum	3,0790	0,96107	3,6240	0,91279
T1	2,9841	1,01866	3,5300	1,01940
T2	3,0478	1,13978	3,4240	1,12194
T3	3,2052	1,12126	3,9180	1,03992
Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu	2,8283	0,89304	3,2852	0,81481
K1	3,3725	1,10284	4,2260	1,0044
K2	2,5578	1,15455	2,7000	1,0734
K3	2,6614	1,15852	3,0900	1,0354
K4	3,1135	1,15688	3,9360	1,1056
K5	2,4363	1,19835	2,4740	1,0447
Etki	2,6215	1,02862	2,4580	0,91974
E1	2,6215	1,02862	2,4580	0,91974

Türkiye Örneğinde

Reklama yönelik tutum faktörünün ortalama değerinin 3.0790 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada yer alan reklamlara yönelik tutumları ile

ilgili algı değerleri 3,20-2,98 aralığında değişmektedir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya reklamlarını beğendikleri ve gerekli olduğu görüşüne kısmen katıldıkları sonucuna ulaşılabilir.

Sosyal medya kullanım yoğunluğu faktörünün ortalama değeri 2.8283 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanım yoğunluğu ile ilgili algı değerleri 3,37-2,43 aralığında değişmektedir.

Son olarak, sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisi ile ilgili faktörün ortalama değeri 2.6215 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarından kısmen etkilenmemektedirler.

İsveç Örneğinde

Reklama yönelik tutum faktörünün ortalama değerinin 3.6240 olduğu görülmektedir. Ankete katılım sağlayan kişilerin sosyal medyada yer alan reklamlara yönelik tutumları ile ilgili algı değerleri 3,91-3,42 aralığında değişmektedir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya reklamlarını beğendikleri ve gerekli olduğu görüşüne katıldıkları sonucuna ulaşılabilir.

Sosyal medya kullanım faktörünün ortalama değeri 3,2852 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sosyal medya kullanımı ile ilgili algı değerleri 4,22-2,47 aralığında değişmektedir. Buradan hareketle katılımcıların sosyal medya sitelerini günlük hayatlarının bir parçası olarak gördükleri söylenebilir.

Son olarak, sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisi ile ilgili faktörün ortalama değeri 2,4580 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarından etkilenmedikleri söylenebilir.

4.9. Araştırma korelasyon analizi testlerine ilişkin bulgular

Bu bölümde, her iki ülkenin de sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutlarının ve plansız satın alma davranış boyutlarının korelasyon analizi sonuçlarına yer verilecektir. Değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkinin yönü bu analiz ile hesaplanmıştır.

Türkiye örneğinde sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutlarına ve plansız satın alma davranış boyutlarına ilişkin korelasyon analizi sonuçları

Tablo 26: Türkiye Örneğinde Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B.S	Eğlence	Güvenilirlik	E.K	Tanımlama	Eylem	S. M. (Genel)	Plansız (Genel)
B. S	1							
Eğlence	,544** 0,000	1						
Güvenilirlik	,419** 0,000	,665** 0,000	1					
E. K	,491** 0,000	,614** 0,000	,636** 0,000	1				
Tanımlama	,234** 0,000	,137** 0,002	,147** 0,001	,219** 0,000	1			
Eylem	,211** 0,000	,204** 0,000	,257** 0,000	,238** 0,000	,573** 0,000	1		
S. M. (Genel)	,727** 0,000	,891** 0,000	,830** 0,000	,823** 0,000	,217** 0,000	,273** 0,000	1	
Plansız (Genel)	,252** 0,000	,190** 0,000	,224** 0,000	,257** 0,000	,900** 0,000	,873** 0,000	,274** 0,000	1

** p<0.01 * p<0.05

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutları ile plansız satın alma davranışı arasında bir ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama boyutu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,252$ $n=502$ $p<,01$).

Sosyal medya reklamlarının eğlence sunma boyutu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,190$ $n=502$ $p<,01$).

Sosyal medya reklamlarının güvenilirlik boyutu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,224$ $n=502$ $p<,01$).

p<,01).

Sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama boyutu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır (r=,257 n=502 p<,01).

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile plansız satın alma davranışının tanımlama boyutu arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır (r=,217 n=502 p<,01).

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile plansız satın alma davranışının eylem boyutu arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır (r=,273 n=502 p<,01).

İsveç örneğinde sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutlarına ve plansız satın alma davranış boyutlarına ilişkin korelasyon analizi sonuçları

Tablo 27: İsveç Örneğinde Katılımcılara İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B. S	Eğlence	Güvenilirlik	E. K	Tanımlama	Eylem	S. M. (Genel)	Plansız (Genel)
B. S	1							
Eğlence	,562** 0,000	1						
Güvenilirlik	,555** 0,000	,672** 0,000	1					
E. K	,543** 0,000	,515** 0,000	,580** 0,000	1				
Tanımlama	,360** 0,000	,283** 0,000	,322** 0,000	,327** 0,000	1			
Eylem	,215** 0,000	,258** 0,000	,253** 0,000	,254** 0,000	,593** 0,000	1		
S. M. (Genel)	,800** 0,000	,865** 0,000	,839** 0,000	,784** 0,000	,387** 0,000	,298** 0,000	1	
Plansız (Genel)	,337** 0,000	,304** 0,000	,329** 0,000	,332** 0,000	,934** 0,000	,841** 0,000	,392** 0,000	1

** p<0.01 * p<0.05

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutları ile plansız satın alma davranışı arasında bir ilişki var mıdır? Bir ilişki varsa bu ilişkinin yönü ve gücü nedir?

Sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama boyutu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,337$ $n=502$ $p<,01$).

Sosyal medya reklamlarının eğlence sunma boyutu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,304$ $n=502$ $p<,01$).

Sosyal medya reklamlarının güvenilirlik boyutu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır ($r=,329$ $n=502$ $p<,01$).

p<,01).

Sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama boyutu ile plansız satın alma davranışı arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır (r=,332 n=502 p<,01).

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile plansız satın alma davranışının tanımlama boyutu arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır (r=,387 n=502 p<,01).

Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile plansız satın alma davranışının eylem boyutu arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte birilişki olduğu saptanmıştır (r=,298 n=502 p<,01).

4.9.1. Demografik özellikler ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutları arasındaki farkların analizi ile ilgili bulgular

Bu bölümde araştırmaya dahil olan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algıları ile ilgili boyutlara ilişkin değerlendirmeleri bulunmaktadır. Boyutların değerlendirmesinde t testi ile ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan boyutlar için Tukey HSD testi kullanılmıştır. Bu testin amacı, var olan farkın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koymaktır.

Katılımcıların demografik özelliklerine göre sosyal medya reklamlarına yönelik algıları ile ilgili boyutlar hakkındaki değerlendirmeleri bağımsız örneklerde t testi yardımıyla analiz edilmiştir.

Tablo 28: Türkiye ve İsveç Örneğinde Katılımcıların Sosyal Medya Reklam Boyutları İle İlgili Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Türkiye		İsveç	
	t	p	t	p
Bilgi Sağlama → Cinsiyet	2,706	0,007	3,075	0,002
Eğlence Sunma → Cinsiyet	-2,946	0,003	1,351	0,177
Güvenilirlik → Cinsiyet	-3,543	0,000	0,419	0,676
Ekonomiye Katkı → Cinsiyet	-2,220	0,027	1,417	0,157
Bilgi Sağlama → Yaş	3,161	0,014	12,161	0,000
Eğlence Sunma → Yaş	4,071	0,003	2,682	0,031
Güvenilirlik → Yaş	5,789	0,000	4,226	0,002
Ekonomiye Katkı → Yaş	0,663	0,618	6,396	0,000
Bilgi Sağlama → Eğitim	1,689	0,136	2,409	0,036
Eğlence Sunma → Eğitim	2,648	0,022	0,928	0,462
Güvenilirlik → Eğitim	5,837	0,000	0,973	0,434
Ekonomiye Katkı → Eğitim	4,393	0,001	1,873	0,098
p<0.01, p<0.05				

Türkiye Örneğinde

Katılımcıların bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı boyutları ile ilgili değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Bilgi sağlama boyutunda kadınlar ($3,23\pm0,766$) erkeklere ($3,04\pm0,830$) göre daha fazla katılım göstermişlerdir. Eğlence boyutunda, kadınlar ($2,51\pm0,908$) erkeklere ($2,74\pm0,887$) göre daha az katılım göstermişlerdir. Güvenilirlik boyutunda, kadınlar ($2,31\pm0,863$) erkeklere ($2,58\pm0,886$) göre daha az katılım göstermişlerdir. Ekonomiye katkı sağlama boyutunda ise, kadınlar ($2,61\pm0,813$) erkeklere ($2,77\pm0,865$) göre daha az katılım göstermişlerdir.

Katılımcıların ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmeleri yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı fark göstermemekte ($p>0,05$) iken, bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik boyutları ile ilgili değerlendirmeleri yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi yaş aralığından kaynaklandığını açığa çıkarmak için gerçekleştirilen Tukey HSD testi sonucunda bilgi sağlama boyutunda farkın; 20 ve daha küçük yaş ($3,29\pm0,78$) ile 51 ve daha büyük yaş aralığından ($2,89\pm0,95$) kaynaklandığı belirlenmiştir ($p<0,05$). Katılımcıların yaşları arttıkça bilgi sağlama boyutunu oluşturan ifadelerle katılım oranları düşmektedir. Eğlence boyutunda farkın; 21-

30 yaş ($2,48\pm 0,96$) ile 31-40 yaş aralığından ($2,85\pm 0,76$) ve 20 ve daha küçük yaş ($2,40\pm 0,80$) ile 31-40 yaş aralığından ($2,85\pm 0,76$) kaynaklandığı belirlenmiştir ($p<0,05$). Katılımcıların yaşları arttıkça bilgi sağlama boyutunu oluşturan ifadelerle katılım oranları düşmektedir. Güvenilirlik boyutunda ise farkın; 20 ve daha küçük yaş ($2,38\pm 0,84$) ile 31-40 yaş aralığından ($2,75\pm 0,83$) kaynaklandığı belirlenmiştir ($p<0,05$). Katılımcıların yaşları arttıkça bilgi sağlama boyutunu oluşturan ifadelerle katılım oranları düşmektedir

Katılımcıların bilgi sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı fark göstermemekte ($p>0,05$) iken, eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi eğitim grubundan kaynaklandığını anlamak için gerçekleştirilen Tukey HSD testi sonucunda eğlence boyutunda farkın ortaöğretim ($2,38\pm 0,68$) ile üniversiteden ($2,87\pm 0,78$) kaynaklandığı belirlenmiştir. ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının, üniversite mezunlarına göre eğlence boyutu ile ilgili ifadelerle katılımı daha düşük düzeydedir. Güvenilirlik boyutunda ise, farkın üniversite ($2,81\pm 0,87$) ile ortaöğretimden ($2,14\pm 0,71$), üniversite ($2,81\pm 0,87$) ile liseden ($2,43\pm 0,93$), üniversite ($2,81\pm 0,87$) ile yüksek lisans ($2,36\pm 0,83$) ve üniversite ($2,81\pm 0,87$) ile doktora ($2,25\pm 0,68$) kaynaklandığı belirlenmiştir. ($p<0,05$). Ortaöğretim mezunlarının; üniversite, lise, yüksek lisans ve doktora mezunlarına göre güvenilirlik boyutu ile ilgili ifadelerle katılımı daha düşük düzeydedir. Ekonomiye katkı sağlama boyutunda ise, farkın üniversite ($2,88\pm 0,73$) ile ortaöğretimden ($2,39\pm 0,59$), üniversite ($2,88\pm 0,73$) ile yüksek lisans ($2,68\pm 0,79$), ilköğretim ($3,21\pm 1,50$) ile ortaöğretim ($2,39\pm 0,59$) ve ilköğretim ($3,21\pm 1,50$) ile doktora ($2,34\pm 0,76$) kaynaklandığı belirlenmiştir. ($p<0,05$). Doktora mezunlarının; üniversite, ilköğretim, ortaöğretim ve yüksek lisans mezunlarına göre güvenilirlik boyutu ile ilgili ifadelerle katılımı daha düşük düzeydedir.

İsveç Örneğinde

Katılımcıların bilgi sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı fark gösterirken ($p<0,05$), eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı boyutları ile ilgili değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı

fark göstermemektedir ($p>0,05$). Bilgi sağlama boyutunda kadınlar ($3,07\pm 0,749$) erkeklere ($2,85\pm 0,828$) göre daha fazla katılım göstermişlerdir. Eğlence boyutunda, kadınlar ($2,31\pm 0,797$) erkeklere ($2,21\pm 0,798$) göre daha fazla katılım göstermişlerdir. Güvenilirlik boyutunda, kadınlar ($2,24\pm 0,684$) erkeklere ($2,21\pm 0,729$) göre daha fazla katılım göstermişlerdir. Ekonomiye katkı sağlama boyutunda ise, kadınlar ($2,52\pm 0,756$) erkeklere ($2,42\pm 0,778$) göre daha fazla katılım göstermişlerdir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutları hakkındaki değerlendirmeleri ANOVA testi yardımıyla analiz edilmiştir.

Katılımcıların bilgi sağlama, eğlence, güvenilirlik ve ekonomiye katkı sağlama boyutları ile ilgili değerlendirmeleri yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi yaş aralığından kaynaklandığını açığa çıkarmak için gerçekleştirilen Tukey HSD testi sonucunda bilgi sağlama boyutunda farkın; 20 ve daha küçük yaş ($3,15\pm 0,77$) ile 51 ve daha büyük yaş aralığından ($2,53\pm 0,88$), 21-30 yaş ($2,86\pm 0,73$) ile 41-50 yaş ($2,86\pm 0,76$), 21-30 yaş ($2,86\pm 0,73$) ile 51 ve daha büyük yaş aralığından ($2,53\pm 0,88$), 31-40 yaş ($2,86\pm 0,70$) ile 21-30 yaş ($2,86\pm 0,73$) ve 31-40 yaş ($2,86\pm 0,70$) ile 51 ve daha büyük yaş aralığından ($2,53\pm 0,88$) kaynaklandığı belirlenmiştir ($p<0,05$). Katılımcıların yaşları arttıkça bilgi sağlama boyutunu oluşturan ifadelerle katılım oranları düşmektedir. Eğlence boyutunda farkın; 21-30 yaş ($2,37\pm 0,74$) ile 51 ve daha büyük yaş aralığından ($2,03\pm 0,84$) kaynaklandığı belirlenmiştir ($p<0,05$). Katılımcıların yaşları arttıkça bilgi sağlama boyutunu oluşturan ifadelerle katılım oranları düşmektedir. Güvenilirlik boyutunda farkın; 21-30 yaş ($2,36\pm 0,65$) ile 51 ve daha büyük yaş aralığından ($1,97\pm 0,76$) kaynaklandığı belirlenmiştir ($p<0,05$). Katılımcıların yaşları arttıkça bilgi sağlama boyutunu oluşturan ifadelerle katılım oranları düşmektedir. Ekonomiye katkı boyutunda farkın; 41-50 yaş ($2,49\pm 0,76$) ile 51 ve daha büyük yaş aralığından ($2,09\pm 0,77$), 20 ve daha küçük yaş ($2,67\pm 0,70$) ile 51 ve daha büyük yaş aralığından ($2,09\pm 0,77$), 21-30 yaş ($2,59\pm 0,71$) ile 51 ve daha büyük yaş aralığından ($2,09\pm 0,77$) ve 31-40 yaş ($2,45\pm 0,79$) ile 51 ve daha büyük yaş aralığından ($2,09\pm 0,77$) kaynaklandığı belirlenmiştir ($p<0,05$). Katılımcıların yaşları arttıkça bilgi sağlama boyutunu oluşturan ifadelerle katılım oranları düşmektedir.

Katılımcıların eğlence, güvenilirlik, ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı fark göstermemekte ($p<0,05$) iken, bilgi sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi eğitim grubundan kaynaklandığını anlamak için gerçekleştirilen Tukey HSD testi sonucunda bilgi sağlama boyutunda farkın lise ($3,13\pm0,81$) ile yüksek lisans ($2,80\pm0,78$) kaynaklandığı belirlenmiştir. ($p<0,05$). Yüksek lisans mezunlarının, lise mezunlarına göre bilgi sağlama boyutu ile ilgili ifadeler katılımları daha düşük düzeydedir.

4.9.2. Demografik özellikler ile plansız satın alma davranış boyutları arasındaki farkların analizi ile ilgili bulgular

Bu bölümde araştırmaya dahil olan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine göre plansız satın alma davranış boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri bulunmaktadır. Boyutların değerlendirmesinde t testi ile ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı fark bulunan boyutlar için Tukey HSD testi kullanılmıştır. Bu testin amacı, var olan farkın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koymaktır.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre plansız satın alma davranış boyutları hakkındaki değerlendirmeleri bağımsız örneklerde t testi yardımıyla analiz edilmiştir.

Tablo 29: Türkiye ve İsveç Örneğinde Katılımcıların Plansız Satın Alma Davranış Boyutları İle İlgili Değerlendirmelerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Türkiye		İsveç	
	t	p	t	p
Tanımlama → Cinsiyet	1,421	0,156	4,630	0,000
Eylem → Cinsiyet	2,154	0,032	2,100	0,036
Tanımlama → Eğitim	2,832	0,016	6,355	0,000
Eylem → Eğitim	4,193	0,001	5,699	0,000
Tanımlama → Yaş	9,472	0,000	14,589	0,000
Eylem → Yaş	4,191	0,002	3,348	0,010

Türkiye Örneğinde

Tanımlama boyutu ile ilgili değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermemektedir ($p>0,05$). Eylem boyutu ile ilgili değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Tanımlama boyutunda kadınlar ($2,77\pm 0,73$) erkeklere ($2,68\pm 0,69$) göre daha fazla katılım göstermişlerdir. Eylem boyutunda, kadınlar ($2,50\pm 1,03$) erkeklere ($2,32\pm 0,87$) göre daha fazla katılım göstermişlerdir.

Katılımcıların plansız satın alma davranış boyutlarından tanımlama ve eylem boyutları ile ilgili değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi eğitim grubundan kaynaklandığını anlamak için gerçekleştirilen Tukey HSD testi sonucunda tanımlama boyutunda farkın lise ($2,85\pm 0,77$) ile doktoradan ($2,40\pm 0,83$) kaynaklandığı belirlenmiştir. ($p<0,05$). Doktora mezunlarının, lise mezunlarına göre tanımlama boyutu ile ilgili ifadeler katılımları daha düşük düzeydedir. Eylem boyutunda ise, farkın lise ($2,61\pm 1,04$) ile yüksek lisanstan ($2,22\pm 0,92$) ve lise ($2,61\pm 1,04$) ile doktoradan ($2,13\pm 1,06$) kaynaklandığı belirlenmiştir. ($p<0,05$). Doktora mezunlarının, lise ve yüksek lisans mezunlarına göre eylem boyutu ile ilgili ifadeler katılımları daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların plansız satın alma davranış boyutlarından tanımlama ve eylem boyutları ile ilgili değerlendirmeleri yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi yaş aralığından kaynaklandığını açığa çıkarmak için gerçekleştirilen Tukey HSD testi sonucunda tanımlama boyutunda farkın; 20 ve daha küçük yaş ($2,85\pm 0,71$) ile 51 ve daha büyük yaş ($2,43\pm 0,80$), 21-30 yaş ($2,97\pm 0,67$) ile 41-50 yaş ($2,57\pm 0,67$), 21-30 yaş ($2,97\pm 0,67$) ile 51 ve daha büyük yaş ($2,43\pm 0,80$), 31-40 yaş ($2,71\pm 0,65$) ile 21-30 yaş ($2,97\pm 0,67$) ve 31-40 yaş ($2,71\pm 0,65$) ile 51 ve daha büyük yaş aralığından ($2,43\pm 0,80$) kaynaklandığı belirlenmiştir ($p<0,05$). Katılımcıların yaşları arttıkça bilgi sağlama boyutunu oluşturan ifadeler katılımları düşmektedir. Eylem boyutunda ise farkın; 20 ve daha küçük yaş ($2,59\pm 1,11$) ile 51 ve daha büyük yaş aralığından ($2,16\pm 0,92$) kaynaklandığı belirlenmiştir ($p<0,05$). Katılımcıların yaşları

artıkça bilgi sağlama boyutunu oluşturan ifadelere katılım oranları düşmektedir.

İsveç Örneğinde

Tanımlama ve eylem boyutları ile ilgili değerlendirmeleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Tanımlama boyutunda kadınlar ($2,69\pm0,77$) erkeklere ($2,39\pm0,68$) göre daha fazla katılım göstermişlerdir. Eylem boyutunda da kadınlar ($2,05\pm0,74$) erkeklere ($1,91\pm0,72$) göre daha fazla katılım göstermişlerdir.

Katılımcıların plansız satın alma davranış boyutlarından tanımlama ve eylem boyutları ile ilgili değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi eğitim grubundan kaynaklandığını anlamak için gerçekleştirilen Tukey HSD testi sonucunda tanımlama boyutunda farkın lise ($2,76\pm0,72$) ile üniversiteden ($2,52\pm0,78$), lise ($2,76\pm0,72$) ile yüksek lisans ($2,29\pm0,63$) ve lise ($2,76\pm0,72$) ile doktora ($2,36\pm0,76$) kaynaklandığı belirlenmiştir. ($p<0,05$). Yüksek lisans mezunlarının, lise, üniversite ve doktora mezunlarına göre tanımlama boyutu ile ilgili ifadelere katılımı daha düşük düzeydedir. Eylem boyutunda ise, farkın ortaöğretim ($2,21\pm0,88$) ile yüksek lisanstan ($1,82\pm0,50$), lise ($2,16\pm0,79$) ile üniversiteden ($1,86\pm0,70$) ve lise ($2,16\pm0,79$) ile yüksek lisanstan ($1,82\pm0,50$) kaynaklandığı belirlenmiştir. ($p<0,05$). Yüksek lisans mezunlarının, ortaöğretim, lise ve üniversite mezunlarına göre eylem boyutu ile ilgili ifadelere katılımı daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Katılımcıların plansız satın alma davranış boyutlarından tanımlama ve eylem boyutları ile ilgili değerlendirmeleri yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı fark göstermektedir ($p<0,05$). Farkın hangi yaş aralığından kaynaklandığını açığa çıkarmak için gerçekleştirilen Tukey HSD testi sonucunda tanımlama boyutunda farkın; 20 ve daha küçük yaş ($2,84\pm0,65$) ile 51 ve daha büyük yaş ($2,08\pm0,61$), 21-30 yaş ($2,77\pm0,75$) ile 41-50 yaş ($2,42\pm0,65$), 41-50 yaş ($2,42\pm0,65$) ile 51 ve daha büyük yaş ($2,08\pm0,61$), 20 ve daha küçük yaş ($2,84\pm0,65$) ile 41-50 yaş ($2,42\pm0,65$), 21-30 yaş ($2,77\pm0,75$) ile 41-50 yaş ($2,42\pm0,65$), 21-30 yaş ($2,77\pm0,75$) ile 51 ve daha büyük yaş ($2,08\pm0,61$),

31-40 yaş ($2,49 \pm 0,75$) ile 21-30 yaş ($2,77 \pm 0,75$) ve 31-40 yaş ($2,49 \pm 0,75$) ile 51 ve daha büyük yaş aralığından ($2,08 \pm 0,61$) kaynaklandığı belirlenmiştir ($p < 0,05$). Katılımcıların yaşları arttıkça bilgi sağlama boyutunu oluşturan ifadelerle katılım oranları düşmektedir. Eylem boyutunda ise farkın; 21-30 yaş ($2,07 \pm 0,74$) ile 51 ve daha büyük yaş aralığından ($1,71 \pm 0,53$) kaynaklandığı belirlenmiştir ($p < 0,05$). Katılımcıların yaşları arttıkça bilgi sağlama boyutunu oluşturan ifadelerle katılım oranları düşmektedir.

4.9.3. Katılımcıların sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisine ilişkin bulgular

Tablo 30: Türkiye ve İsveç Örneğinde Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Davranışına Olan Etkisinin Dağılımı

Etki	Türkiye		İsveç	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	96	19,1	101	20,2
Katılmıyorum	104	20,7	117	23,4
Kararsızım	200	39,8	234	46,8
Katılıyorum	98	19,5	48	9,6
Kesinlikle Katılıyorum	4	0,8	0	0
Toplam	502	100	500	100

Türkiye Örneğinde

Katılımcıların %19,5'i sosyal medya reklamlarının satın alma davranışında etkili olduğu görüşü hakkında ortalamanın altında katılım göstermişlerdir. Buna karşılık olarak, katılımcıların %39,8'i sosyal medya reklamlarının satın alma davranışında etkili olmadığı düşüncesine sahiptir. Katılımcıların %39,8'i ise sosyal medya reklamlarının satın alma davranışında etkili olup olmadığı düşüncesinde kararsız oldukları görüşündedirler.

İsveç Örneğinde

Katılımcıların %9,6'sı sosyal medya reklamlarının satın alma davranışında etkili olduğu görüşü hakkında ortalamanın altında katılım göstermişlerdir. Buna karşılık olarak, katılımcıların %43,6'sı sosyal medya reklamlarının satın alma davranışında etkili olmadığı düşüncesine sahiptir. Katılımcıların %46,8'i ise sosyal medya reklamlarının satın alma davranışında etkili olup olmadığı düşüncesinde kararsız oldukları

görüştünderler.

Katılımcıların sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisinin cinsiyete göre fark gösterip göstermediği t-testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 31: Türkiye ve İsveç'te Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Davranışına Olan Etkisinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Boyut	Cinsiyet	Türkiye		İsveç	
		t	P	t	p
Etki	Kadın	-0,71	0,475	4,83	0,000
	Erkek				

Türkiye'de katılımcıların sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$).

İsveç'te katılımcıların sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisinin cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). İlgili faktörlerde kadın katılımcıların değerlendirmelerinin erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 32: Sosyal Medya Reklamlarının Satın Alma Davranışına Olan Etkisinin Ülkeye Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Boyut	Ülke	T	p
Etki	İsveç	-2,65	0,008
	Türkiye		

Katılımcıların sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisinin ülkeye göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). İlgili faktörlerde Türkiye katılımcılarının değerlendirmelerinin İsveç katılımcılarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, Türkiye'de yaşayan bireylerde sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisinin İsveç'te yaşayan bireylere kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir.

4.9.3. Sosyal medya reklam algılarının ülkeye göre farklılaşmasına ilişkin bulgular

Tablo 33: Sosyal Medya Reklam Algılarının Ülkeye Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Boyut	Ülke	T	p
B. S	İsveç	-3,03	0,001
	Türkiye		
Eğlence	İsveç	-6,75	0,000
	Türkiye		
Güvenilirlik	İsveç	-4,24	0,000
	Türkiye		
E. K	İsveç	-4,27	0,000
	Türkiye		

Tablo 33'te görüldüğü üzere sosyal medya reklamlarının algı boyutlarının ülkeye göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p>0,05$). İlgili faktörlerde Türkiye katılımcılarının değerlendirmelerinin İsveç katılımcılarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, Türkiye'de yaşayan bireylerin İsveç'te yaşayanlara kıyasla sosyal medya reklamlarını daha fazla algıladıkları sonucuna ulaşılabilir.

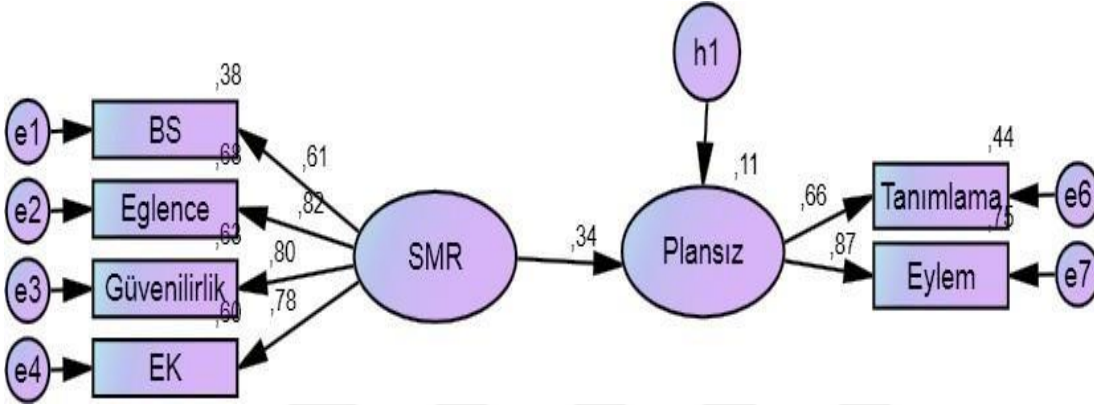
Tablo 34: Plansız Satın Alma Davranışının Ülkeye Göre Farklılıklarına İlişkin Sonuçlar

Boyut	Ülke	T	P
Tanımlama	İsveç	-3,87	0,000
	Türkiye		
Eylem	İsveç	-7,79	0,000
	Türkiye		

Tablo 34'te görüldüğü üzere plansız satın alma davranış boyutlarının ülkeye göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$). İlgili faktörlerde Türkiye katılımcılarının değerlendirmelerinin İsveç katılımcılarından daha yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla, Türkiye'de yaşayan bireylerin İsveç'te yaşayanlara kıyasla daha fazla plansız satın alma davranışı gösterdiği sonucuna ulaşılabilir.

4.10. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular

Model testleri, yapısal eşitlik modeli türü olan “Path Analizi” ile test edilmiştir. Her ülke için ayrı ayrı analiz yapılmıştır.



Şekil 10:Türkiye Örneğinde Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Boyutlarının Plansız Satın Alma Davranış Boyutlarına Etkisini Gösteren Model Testinin AMOS Çıktısı

Yapısal modelin değerlendirmesine geçmeden önce, tüm nedensel ilişkilerin yeterli düzeyde olduğundan ve yapısal modelin kabul edilebilirliğini ortaya koymak amacıyla modelin uyum istatistikleri incelenmiştir.

Şekil 10'a bakıldığında, modelde yer alan ki-kare (χ^2) indeksi incelendiğinde değer 1075,704 olduğu, ki-kare değeri ile serbestlik derecesine bakıldığında (χ^2/sd) oranın 5'ten düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, ilk uyum istatistik sonucunun uygun olduğu söylenebilir. “GFI” değeri 0,97 iyi uyum derecesi ile kabul edilebilir düzeydedir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü “RMSEA” değeri ise 0,089'dur. Browne ve Cudeck (1993)'e göre, 0.05 e eşit ve daha küçük bir “RMSEA” değeri iyi bir uyum, 0.05 ile 0.08 arası yeterli uyum ve 0.08 ile 0.10 arası orta dereceli uyum, 0.10'dan büyükler ise kabul edilemez değerler olarak görülmektedir. Benzer şekilde, MacCallum vd., (1996)'e göre 0.05-0.10 arasında değerler ortalama bir uygunluğu ifade ederken 0.10 üzeri değerler modelin kötü biçimde uyarlandığı şeklinde yorumlanmıştır. Dolayısıyla RMSEA değeri %90 güven aralığıyla orta dereceli uyum

olarak kabul edilebilir. Bunlara ilaveten, “TLI” değeri 0,94 ve “NFI” değeri ise 0,96 iyi uyum derecesi ile kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. “CFI” değeri 0,97 iyi uyum derecesi ile kabul edilebilir düzeydedir. “AGFI” değeri 0,93 ve “IFI” değeri 0,97 iyi uyum derecesi ile kabul edilebilir bulunmuştur.

Tablo 35: Türkiye Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

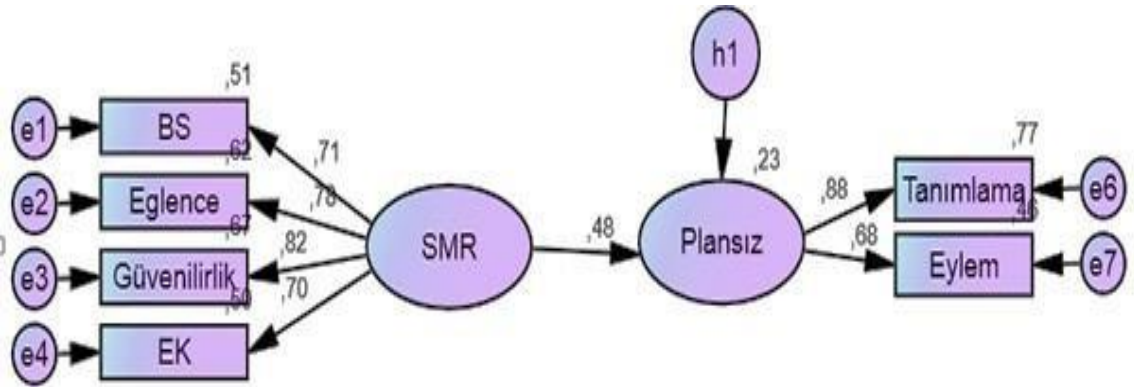
Uyum Ölçümü	Hesaplanan Değerler
χ^2	1075,704
χ^2/sd	4,992
P	0,000
RMSEA	0,089
CFI	0,97
NFI	0,96
NNFI /TLI	0,94
GFI	0,97
AGFI	0,93
IFI	0,97

Modelin uyum ölçütlerinin tahmin edici düzeylerde sağlanmasından sonra, yapısal denklem modelinin değerlendirilmesi yapılabilir.

Tablo 36: Türkiye’ye İlişkin Ortaya Çıkan Modelin Regresyon ve T-Değeri

Değişkenler		Path Katsayısı	Regresyon değeri	t-değeri	P
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Plansız Satın Alma Davranışı	,34	,339	4,665	0,000

Türkiye örneğinde sosyal medya reklamlarına yönelik algıların plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir ($p < 0,05$).



Şekil 11: İsveç Örneğinde Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Algı Boyutlarının Plansız Satın Alma Davranış Boyutlarına Etkisini Gösteren Model Testinin AMOS Çıktısı

Şekil 11'e bakıldığında, modelde yer alan ki-kare (χ^2) indeksi incelendiğinde değer 1115,902 olduğu, ki-kare değeri ile serbestlik derecesine bakıldığında (χ^2/sd) oranın 5'ten düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, ilk uyum istatistik sonucunun uygun olduğu söylenebilir. "GFI" değeri 0,98 iyi uyum derecesi ile kabul edilebilir düzeydedir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü "RMSEA" değeri ise 0,072'dir. Dolayısıyla "RMSEA" değeri kabul edilebilir düzeydedir. Bunlara ilaveten, "TLI" değeri 0,96 ve "NFI" değeri ise 0,97 iyi uyum derecesi ile kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur. "CFI" 0,98 iyi uyum derecesi ile kabul edilebilir düzeydedir. "AGFI" değeri 0,95 ve "IFI" değeri 0,98 iyi uyum derecesi ile kabul edilebilir bulunmuştur.

Tablo 37: İsveç Modeline İlişkin Uyum İndeksleri

Uyum Ölçümü	Hesaplanan Değerler
χ^2	1115,902
χ^2/sd	3,590
P	0,000
RMSEA	,072
CFI	0,98
NFI	0,97
NNFI/TLI	0,96
GFI	0,98
AGFI	0,95
IFI	0,98

Modelin uyum ölçütlerinin tahmin edici düzeylerde sağlanmasından sonra, yapısal denklem modelinin değerlendirilmesi yapılabilir.,

Tablo 38: İsveç'e İlişkin Ortaya Çıkan Modelin Regresyon ve T-Değeri

Değişkenler		Path Katsayısı	Regresyon değeri	t-değeri	P
Sosyal medya reklamlarına yönelik algı	Plansız Satın Alma Davranışı	,48	,476	8,540	0,000

İsveç örneğinde sosyal medya reklamlarına yönelik algıların plansız satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir ($p<0,05$)

4.11. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın hipotezlerinin sonuçları Tablo 39’da gösterilmiştir.

Tablo 39: Hipotezlerin Sonuç Tablosu

HİPOTEZLER	SONUÇ	
	TÜRKİYE	İSVEÇ
Hipotez1: Katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.		
H11: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	KABUL
H12: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya reklamlarının eğlence boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	RED
H13: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya reklamlarının güvenilirlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	RED
H14: Katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	RED
H15: Katılımcıların yaşları ile sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	KABUL
H16: Katılımcıların yaşları ile sosyal medya reklamlarının eğlence boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	KABUL
H17: Katılımcıların yaşları ile sosyal medya reklamlarının güvenilirlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	KABUL
H18: Katılımcıların yaşları ile sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED	KABUL
H19: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED	KABUL
H110: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya reklamlarının eğlence boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	RED
H111: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya reklamlarının güvenilirlik boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	RED
H112: Katılımcıların eğitim durumları ile sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	RED
Hipotez2: Katılımcıların demografik özellikleri ile plansız satın alma davranış boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.		
H21: Katılımcıların cinsiyetleri ile plansız satın alma davranışının tanımlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED	KABUL
H22: Katılımcıların cinsiyetleri ile plansız satın alma davranışının eylem boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	KABUL
H23: Katılımcıların eğitim durumları ile plansız satın alma davranışının tanımlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	KABUL
H24: Katılımcıların eğitim durumları ile plansız satın alma davranışının eylem boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	KABUL
H25: Katılımcıların yaşı ile plansız satın alma davranışının tanımlama boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	KABUL
H26: Katılımcıların yaşı ile plansız satın alma davranışının eylem boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	KABUL

Tablo 39: Hipotezlerin Sonuç Tablosu (Devamı)

Hipotez3: Sosyal medya reklam algı boyutları ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.		
H31: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama boyutu ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	
H32: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının eğlence boyutu ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	
H33: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının güvenilirlik boyutu ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	
H34: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	
Hipotez4: Plansız satın alma davranış boyutları ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.		
H41: Plansız satın alma davranışının tanımlama boyutu ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	
H42: Plansız satın alma davranışının eylem boyutu ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	
Hipotez5: Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutları ile plansız satın alma davranışları arasında ilişki vardır.		
H51: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama boyutu ile plansız satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	KABUL	KABUL
H52: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının eğlence boyutu ile plansız satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	KABUL	KABUL
H53: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının güvenilirlik boyutu ile plansız satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	KABUL	KABUL
H54: Katılımcıların sosyal medya reklamlarının ekonomiye katkı sağlama boyutu ile plansız satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	KABUL	KABUL
H55: Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algıları ile plansız satın alma davranışının tanımlama boyutu arasında ilişki vardır.	KABUL	KABUL
H56: Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algıları ile plansız satın alma davranışının eylem boyutu arasında ilişki vardır.	KABUL	KABUL
Hipotez6: Sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisi ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	RED	KABUL
Hipotez7: Sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisi ile ülke arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.	KABUL	
Hipotez8: Sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile katılımcıların plansız satın alma davranışları arasında ilişki vardır.	KABUL	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Farklı kültürlerde yaşayan bireylerin sosyal medya reklamlarına yönelik algılarının plansız satın alma davranışına olan etkisini ve bu etkinin kültüre göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, bireylerin sosyal medya reklamlarına karşı tutumları, sosyal medya kullanım süreleri, sosyal medya kullanım yoğunlukları ve sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisi de araştırılmıştır.

İlk olarak Türkiye ve İsveç'te yaşayan bireylerin haftalık olarak sosyal medya kullanım süreleri incelenmiş ve iki ülke arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=,000$). Analiz sonucu; İsveç'te yaşayan bireylerin sosyal medyada zaman geçirme süresinin Türkiye'de yaşayan bireylere kıyasla daha uzun olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, Hofstede'nin kültürel boyutlarından "Bireysellik ve Kolektivizm" ile açıklanabilir. İsveç bireysel toplum özelliğine sahipken Türkiye kolektif toplum özelliğine sahiptir. Bireysel toplumların bilgi edinme kaynakları medyadır, televizyon izlemek yerine bilgisayarda vakit geçirmeyi tercih ederler. Sonuç olarak, bireysel toplumların medya kullanım süresinin kolektif toplumlara kıyasla daha fazla olduğu bu bulgu ile doğrulanmaktadır.

Çalışmada, sosyal medya reklamlarına yönelik algıların demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı da analiz edilmiştir.

Analiz sonucu, Türkiye'de sosyal medya reklam boyutlarından bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilirlik ve ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmelerin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği yönündedir. İsveç analiz sonuçlarına bakıldığında ise, bilgi sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmeler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterirken, eğlence sunma, güvenilirlik, ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmeler cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buradan hareketle Hofstede'nin kültürel boyutlarına bakıldığında, İsveç dışıl toplum özelliklerine sahipken Türkiye, eril toplum özelliklerine sahiptir. Dışıl toplumlarda eşitlik hakimdir, cinsiyetler arasında sosyal ve duygusal rol ayrımları yoktur.

Eril toplumlarda ise cinsiyetler arasında sosyal ve duygusal rol ayrımları fazladır. Sonuç olarak, elde edilen bulgular Hofstede'nin "Erillik ve Dişilik" boyutu ile açıklanabilir.

Türkiye'de katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutlarından bilgi sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemekte iken, eğlence sunma, güvenilirlik, ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İsveç'te ise katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutlarından eğlence sunma, güvenilirlik, ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemekte iken, bilgi sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Hofstede'nin kültür boyutlarından "Güç Mesafesi" incelendiğinde, İsveç'in Türkiye'ye kıyasla daha az güç mesafesine sahip bir toplum olduğu görülmektedir. Güç mesafesi düşük olan toplumlarda, güçlüler ile güçsüzler uyum halindedir, ayrıcalıklar ön plana çıkmaz. Dolayısıyla gücün eğitim seviyesinden kaynaklandığı düşünüldüğünde, Türkiye'de sosyal medya reklam boyutlarının eğitim seviyelerine göre farklılık göstermesi güç mesafesinin ve insanlar arasındaki ayrıcalıkların fazla olmasıyla açıklanabilir. İsveç'te ise sosyal medya reklam boyutlarının eğitim seviyelerine göre farklılık göstermemesi yine güç mesafesinin düşük olmasıyla açıklanabilir.

Türkiye'de katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutlarından ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmeleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemekte iken, bilgi sağlama, eğlence sunma ve güvenilirlik boyutu ile ilgili değerlendirmeleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İsveç'te ise, katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutlarından bilgi sağlama, eğlence sunma, güvenilirlik ve ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili değerlendirmeleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Literatürde yer alan benzer araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada da sosyal medya reklamlarına yönelik algılar ile katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur (Keskin ve Baş, 2015).

Çalışmada, plansız satın alma davranış boyutlarının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığı da araştırılmıştır.

Analiz sonucuna göre, Türkiye’de katılımcıların tanımlama boyutu ile ilgili değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemekte iken, eylem boyutu ile ilgili değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İsveç’te ise katılımcıların tanımlama ve eylem boyutları ile ilgili değerlendirmeleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Türkiye’de katılımcıların plansız satın alma davranış boyutları olan tanımlama ve eylem boyutu ile ilgili değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İsveç’te de katılımcıların plansız satın alma davranış boyutları olan tanımlama ve eylem boyutu ile ilgili değerlendirmeleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Türkiye’de katılımcıların plansız satın alma davranış boyutları olan tanımlama ve eylem boyutu ile ilgili değerlendirmeleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İsveç’te de benzer şekilde, katılımcıların plansız satın alma davranış boyutları olan tanımlama ve eylem boyutu ile ilgili değerlendirmeleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutlarının değerlendirilmesinde aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiklerinden yararlanılmıştır.

Türkiye’de bilgi sağlama boyutu ile ilgili algıların ortalama değeri 3,1375 olarak görülmektedir. Bu da, katılımcıların sosyal medya reklamlarının ürün veya hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğu ve güncel bilgiler sunduğu görüşüne kısmen katıldıklarını göstermektedir. İsveç’te ise, bilgi sağlama boyutu ile ilgili algıların ortalama değeri 2,9707 olarak görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya reklamlarının ürün veya hizmet bilgisi için iyi bir kaynak olduğu görüşüne kısmen katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Türkiye’de eğlence boyutu ile ilgili değerlere bakıldığında ortalama değerin 2,6300 olduğu görülmektedir. Bu değer ile, katılımcıların sosyal medyada yer alan reklamların eğlenceli ve ilgi çekici olduğu görüşüne kısmen katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir. İsveç’te ise eğlence boyutu ile ilgili değerlere bakıldığında ortalama değerin 2,2660 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medyada yer alan reklamların eğlenceli ve ilgi çekici olduğu görüşüne katılmadıkları söylenebilir.

Türkiye’de güvenilirlik boyutu ile ilgili değerlere bakıldığında ortalama değerin 2,4482 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların sosyal medya reklamlarının inandırıcı ve akla yatkın olduğuna katılmadıklarını söylemek mümkündür. İsveç’te güvenilirlik boyutu ile ilgili değerlere bakıldığında ortalama değerin 2,2333 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya reklamlarının inandırıcı ve akla yatkın olduğuna katılmadıklarını söylemek mümkündür. Bu sonuç, Hofstede’nin kültürel boyutlarından olan dişil ve eril toplumlar ile ilişkilendirilebilir. Dişil toplumlar, reklamlara çok fazla güvenmezler ve satın alma davranışı ihtiyaçlar doğrultusunda gerçekleşir. İsveç dişil toplum özelliklerine sahipken, Türkiye eril toplum özelliklerine sahiptir. Dolayısıyla, İsveç’te yaşayan insanların Türkiye’de yaşayan insanlara kıyasla sosyal medya reklamlarına daha az güvenmeleri bu boyut ile açıklanabilir.

Türkiye’de ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili ortalama değerlerin 2,6952 olduğu görülmektedir. Bunun ışında ankete katılan kişilerin sosyal medya reklamlarının yaşam standartlarını yükselttiği ve ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu düşüncesine kısmen katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir. İsveç’te ekonomiye katkı sağlama boyutu ile ilgili ortalama değerlerin 2,4773 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle ankete katılan kişilerin sosyal medya reklamlarının yaşam standartlarını yükselttiği ve ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu düşüncesine katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Katılımcıların plansız satın alma davranış boyutlarının değerlendirilmesinde aritmetik ortalama ve standart sapma istatistiklerinden yararlanılmıştır.

Türkiye’de tanımlama boyutu ile ilgili ortalama değerin 2,7334 olduğu

görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların plansız satın alma davranışlarının tanımlama boyutuna kısmen katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir. İsveç'te tanımlama boyutu ile ilgili algıların ortalama değeri 2,5537 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların plansız satın alma davranışlarının tanımlama boyutuna kısmen katılmadıkları sonucuna ulaşılabilir.

Türkiye'de eylem boyutu ile ilgili algıların ortalama değeri 2,4163 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, ankete katılan kişilerin plansız satın alma davranışlarının eylem boyutuna katılmadıkları sonucuna varılabilir. İsveç'te eylem boyutu ile ilgili algıların ortalama değeri 1,9930 olduğu görülmektedir. Bu değer, katılımcıların plansız satın alma davranışlarının eylem boyutuna kesinlikle katılmadıklarını göstermektedir.

Türkiye'de reklama yönelik tutum faktörünün ortalama değeri 3.0790 olarak görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların sosyal medya reklamlarını beğendikleri ve gerekli olduğu görüşüne kısmen katıldıkları sonucuna ulaşılabilir. İsveç'te reklama yönelik tutum faktörünün ortalama değeri 3.6240 olarak görülmektedir. Bu değer, katılımcıların sosyal medya reklamlarını beğendikleri ve gerekli olduğu görüşüne katıldıklarını ifade etmektedir.

Çalışmadan elde edilen bir diğer bulgu da katılımcıların sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisinin ülkeye göre anlamlı bir farklılık gösterdiği'dir. İlgili faktörlerde Türkiye'deki katılımcıların değerlendirmelerinin İsveç'teki katılımcılardan daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Türkiye'de yaşayan bireylerin sosyal medya reklamlarının satın alma davranışına olan etkisinin İsveç'te yaşayan bireylere kıyasla daha fazla olduğunu göstermektedir. Ancak, haftalık olarak bireylerin sosyal medya kullanım süreleri incelendiğinde İsveç'te yaşayan bireylerin daha uzun süre sosyal medyada zaman geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu da gösteriyor ki, sosyal medya kullanım süre ile etki birbirinden bağımsız olarak hareket edebilir. Burada asıl önemli olan sosyal medyada takip edilen sayfalar ve içerikler olabilir.

Araştırmada, sosyal medya reklam algı boyutlarının ve plansız satın alma davranış boyutlarının ülkeye göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna

ulaşılmıştır. Hofstede'nin literatüre kazandırdığı kültürel boyutlar kapsamında, Türkiye ve İsveç'in aldıkları değerler sonucunda, iki ülkenin kültürel değer ve tutumlarının birbirinden farklı olduğu ve bu sebeple ülkelerin sosyal medya reklam algılamaları ile plansız satın alma davranışlarının fark olabileceği söylenebilir.

Her iki ülke için de sosyal medya reklamlarına yönelik algı boyutları ile plansız satın alma davranış boyutları arasında ilişki olup olmadığına bakılmış ve şu sonuçlara ulaşılmıştır;

Türkiye'de plansız satın alma davranışı ile sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama ($r=,252$ $n=502$ $p<,01$), eğlence sunma ($r=,190$ $n=502$ $p<,01$), güvenilirlik ($r=,224$ $n=502$ $p<,01$) ve ekonomiye katkı sağlama ($r=,257$ $n=502$ $p<,01$) boyutu arasında anlamlı, pozitif yönde ve zayıf güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır. İsveç'te ise plansız satın alma davranışı ile sosyal medya reklamlarının bilgi sağlama ($r=,337$ $n=502$ $p<,01$), eğlence sunma ($r=,304$ $n=502$ $p<,01$), güvenilirlik ($r=,329$ $n=502$ $p<,01$) ve ekonomiye katkı sağlama ($r=,332$ $n=502$ $p<,01$) boyutu arasında anlamlı, pozitif yönde ve orta güçte bir ilişki olduğu saptanmıştır. Tüm boyutlara bakıldığında, değişkenler arasındaki ilişkinin İsveç'te daha güçlü olduğu görülmektedir.

Araştırmanın en önemli amacı sosyal medya reklamlarına yönelik algılarla plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda diğer yöntemlerden farklı olarak çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilen Yapısal Eşitlik modeli kullanılmıştır.

Türkiye'de sosyal medya reklamlarına yönelik algı ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde regresyon katsayısının t-değeri 1.96'dan büyük olduğu tespit edilmiştir (t-değeri 4,665). Bu durum sosyal medya reklamlarının plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. İsveç'te ise, regresyon katsayısının t-değeri 8,540 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer, sosyal medya reklamlarının plansız satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğini ifade etmektedir. İsveç değerlerinin Türkiye değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu da gösteriyor ki, İsveç'te yaşayan bireyler sosyal medya reklamlarından etkilenecek daha fazla plansız olarak alışveriş

yapmaktadırlar.

Sonuç olarak, Türkiye’de sosyal medya reklamlarına maruz kalındıktan sonra satın alma davranışının gerçekleşmesinde katılımcıların çok istekli olmadıklarını ifade eden araştırmalarla bu çalışmanın bulguları benzerlik göstermektedir. Fakat bu çalışmalarda, Türkiye’de yaşayan kullanıcıların firmaların reklamlarına ilgi duydukları ve yayınlanan reklamları inceledikleri sonucuna da ulaşılmıştır (Çetinoğlan, 2017). Buradan hareketle, Türkiye’de yaşayan kullanıcıların bir ürün veya hizmete ihtiyaç duymaları halinde firmalar tarafından yayınlanan reklamları araştırdıkları ve inceleme sonucunda satın alma kararını verdikleri söylenebilir. İsveç’te ise bu durum farklılık göstermekte ve bir ihtiyaç olmaksızın sosyal medyada reklama maruz kalındıktan sonra plansız bir şekilde satın alma kararının verildiği söylenebilir.

Bu araştırma, iki ülke arasında karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle işletmelerin pazarlama stratejilerinde kültürel farklılıkları dikkate almaları gerektiğini, her kültür de aynı stratejiyi uygulayamayacaklarını göstermektedir. Dolayısıyla, sosyal medya ortamlarında reklam veren işletmeler, ülkelerin sosyo-kültürel yapısını, tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını dikkate almalıdırlar. Sonuç olarak, bu çalışmanın, işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken yol gösterici nitelikte olacağı öngörülmüştür.

Çalışma kapsamına, maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle Türkiye ve İsveç’ten sadece birer il dahil edilmiştir. Dolayısıyla araştırma tüm ülkeyi genellemesi açısından sorun teşkil etmektedir. Gelecek çalışmalarda daha fazla il araştırma kapsamına dahil edilebilir böylelikle sonuçların genelleştirilebilir olmasına katkı sağlanabilir.

Diğer yandan, gelecek çalışmalarda farklı ülkeler de araştırma kapsamına alınabilir ve bulgular bu çalışmanınkiler ile karşılaştırılabilir.

Bunlara ilaveten, sosyal medya reklamlarına yönelik algıların plansız satın alma davranışını etkileyebileceği varsayılan ve bu araştırma dışında bırakılan demografik özelliklerin anket formuna dahil edilmesi, araştırma konusunun daha da aydınlatılmasını

sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Adair, W.L., Taylor, M.S. ve Tinsley C.H. (2009). Starting out on the right foot: negotiation schemas when cultures collide. *Negot Confl Manag Res.* 2. 138-163.
- Adalı, S. ve Golbeck, J. (2012). Predicting personality with social behavior. *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining.* 8. 302-309.
- Akagün, E. ve Akbay, H. (2011). Giyim ve gıda ürünleri kategorilerinde tüketicilerin plansız satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi.* 2. 275-292.
- Akar, E. (2010). Sosyal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri- bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 10. (1) 107-122.
- Akkaya, T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum , Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne*
- Altunay, M.C. (2010). Twitter: Gündelik Yaşamın Yeni Rutini Pıt Pıt Net, *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 6. Ulusal İletişim Öğrencileri Sempozyumu. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.*
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (6. Baskı).* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amarasinghe, A. (2010). What Motivates People to Participate in Social Media?. 20 Mart 2019 www.socialmediatoday.com.
- Amjad, M., Javed, R., ve Jaskani, N. H. (2015). Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan. *International Journal of Scientific & Engineering Research.* 6 (1). 463-480.
- Anderson, E. (2003) *Public Policymaking: An Introduction.* Fifth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston. 1-34.

- Avşar Z. ve M. Elden (2004). Reklam ve Reklam Mevzuatı. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Aydın, F.A. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Kurumsal Markalaşma: Vodafone Örneği Üzerinden Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- 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.
- Baird, D. E ve Fisher, M. (2006). Neomillennial User Experience Design Strategies: Utilizing Social Networking Media To Support "Always On" Learning Styles". *Journal of Educational Technology System*. 34(1). 5-32.
- Balakrishnan, J., Balasubramanian, S., Manickavasagam, J., Natarajan, T., (2013). Examining Beliefs Towards Social Media Advertisements Among Students and Working Professionals: An Application of Discriminant Analysis. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 7(8). 697- 705.
- Baruah, D. T. (2012). Effectiveness of social medya as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 2(5). 1-10.
- Bayram, T. A. (2012). Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Berthon, R.B., Pitt, F.L., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers: Implications for international marketing strateg. *Kelley School of Business*. 55. 261-271.
- Bogers, T., ve Van Den Bosch, A. (2011). Fusing Recommendations for Social Bookmarking Web Sites. *International Journal of Electronic Commerce*. 15 (3). 31-72.
- Boone, L. and David K. (1989). Boone and Kurtz Marketing Disk, New York, New York. The Dryden Press.

- Bostancı, M. (2010). Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2008). Social-Networking Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communications*. 13. 210-230.
- Browne, M.W., and Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen, K.A., & Long, J.S. (Eds.), *Testing structural equation models* 136-162. Beverly Hills, CA: Sage
- Bruns, A. ve Bahnisch, M. (2009). Social Media: Tools For User- Generated Context-Social Drivers Behind Growing Consumer Participation In User-Led Context Generatio. *Smart Services CRC*. 7-8.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fırat Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi. İletişim Fakültesi. Gazetecilik Bölümü. İstanbul.
- Butow, E. ve Bollwitt, R. (2010). *Blogging to Drive Business*. Indianapolis: Pearson Education.
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, inetr’09 - XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri. Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Chang, H., Eckman, M. ve Yan, R. (2011). Application of the Stimulus-OrganismResponse Model to the Retail environment: the Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 21. 233-249.
- Chung C. ve Muk A. (2017) The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientationsin a Dynamic Business World. ”Online Shoppers’ Social Media Usage and Shopping Behavior. In: Campbell C.L. (eds) *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
- Claxton, L. and Woo, A. (2008). *How to Say It: Marketing With New Media*. New York:

Prentice Hall.

Coley, A. ve Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*. 7.282-295.

Comm, J. ve Burge. K. (2009). Twitter Power. "How to Dominate Your Market One Tweet at a Time". *John Wiley&Sons Inc*. New Jersey.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal Of Yasar University*. 1 (4) 351-375.

Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.

Çağliyan, 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*. 11. 43-56.

Çakar, M. F. ve Yalçın, Ö. (2014). Kişilerarası İletişimin Facebook'ta Değişen Yüzü: Facebook'ta Arkadaşlıkla Gelen Örtülü Takip. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 2(3). 224- 244.

Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal Medya. *Akademik bakış dergisi*. 254-277.

Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. Derin Yayınları. İstanbul.

Çetinoğlu, Necla. (2017). *Sosyal Medya Reklamlarının Müşteri Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Çevikel, Tolga. (2010). *Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Darley, W. ve Smith, R. (1995), Genderdifferences in information processingstrategies: an empirical test of the selectivitymodel in advertising response",*Journal ofAdvertising*, 1. 41-50
- Demir, Ş.Ş., ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- DeMooij, M., ve Hofstede, G. (2002). Convergence and Divergence in Consumer Behavior: Implications for International Retailing. *Journal of Retailing*. 78 (1), 61-69.
- Dikbıyık, D., (2016), *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün Ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dollot, L. (1994). *Kitle Kültürü ve Bireysel Kültür* (Çev. Özlem N.). İletişim Yayınları. İstanbul
- Ducoffe, R.H., (1996) "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Durukan, T., Bozacı, Ğ. ve Hamsioğlu, A.B. (2012). An investigation of customer behaviors in social media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 44. 148-158.
- Elden, Müge (2003), *Reklam Yazarlığı*. İletişim Yayınları. İstanbul.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., ve Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends: " Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12. 1143-1168.
- Eren, E. (1998), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınevi. İstanbul
- Erdem, Ayhan. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Nobel Yayınevi. Ankara

Eröz, S.S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Terciğinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 27(1) 133-157.

Gonzalez-Herrero, A. ve Pratt, C. B. (1998). Marketing Crises in Tourism: Communication Strategies in the United States and Spain. Public Relations Review. 24(1). 83-97.

Güvenç, B. (2002). İnsan ve Kültür. Remzi Kitabevi. İstanbul

Trompenaars, F. ve Woolliams, P. (2003). Business Across Cultures. Capstone Publishing Ltd.

Hall, J. R. ve Mary J. N. (1993). *Culture: Sociological Perspective*. Englewood Cliffs,N.J.: Prentice Hall.

Han, B.O. ve Windsor, J. (2011). Users' willingness to pay on social network sites. Journal of Computer Information Systems. 51(4). 31-40.

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32. 151-175.

Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors. Institutions and Organizations Across Nations. Sage.

Hofstede, G. (1984). Culture's consequences: International differences in work-related values. Newbury Park, CA. Sage.

Hofstede, G. (1990). Cultures and organizations: Software of the mind. New York: McGrawHill.

Holotescu, C. ve Grosseck, G. (2011). Mobile learning through microblogging. Procedia Social and Behavioral Sciences 15. 4-8.

Hung, W., Jonassen, D. H., ve Liu, R. (2008). *Problem-based learning*. In J. M. Spector, J.

- G. van Merriënboer, M. D., Merrill, & M. Driscoll (Eds.), Handbook of research on educational communications and technology. Mahwah, NJ: Erlbaum. 3. 485-506.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 8(15). 63-84.
- İnceoğlu, M. (1993). "Tutum, Algı, İletişim". Verso Yayınları. Ankara.
- İslamoğlu A.H.ve Altunışık R.(2010).Tüketici Davranışları.Beta Basım. İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. Beta Yayınları. İstanbul.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- Jefkins, F. (2001). Kurumsal Reklamcılık. (Çev: Aydemir Okay). Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi. 11. 77-94.
- Jobs, C. ve Gilfoil, D. M. (2012). Less Is More for Online Marcom in Emerging Markets: Linking Hofstede's Cultural Dimensions and Higher Relative Preferences for Microblogging in Developing Nations. Academy of Marketing Studies Journal. 16(2). 79.
- Kaplan, A.M. ve Haenlein, M. (2012). Social Media: back to the roots and back to the future. ESCB Europe, Paris, France. Journal of Systems and Information Technology. 14(2). 101-104.
- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. (Genişletilmiş 2. Baskı). Literatür Yayınlar. İstanbul.

- Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E. ve Baybars M. (2012) Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8). 159-182.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media-How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, And Be Generally Amazing on Facebook (and Other Social Network)*, McGraw- Hill Books.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 17(3). 51-69.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama. BETA Yayın. İstanbul
- Kirtiş, K. A. ve Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost- efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24. 260-268.
- Kim. W., Jeong. O-R. ve Lee. S-W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*.35, 215-236. journal homepage: www.elsevier.com/locate/infosys.
- Kline,R.B., (2005), “Principles And Practice Of Structural Equation Modeling”, New York:Guilford, ss. 1-92.
- Kluckhohn, C. (1951). Values and value-orientations in the theory of action: An exploration in definition and classification”. In T. Parsons & E. Shils (Eds.), *Toward a general theory of action*. 388-433
- Kocadaş, B. (2006). Kültür ve medya. *International Journal of Human Sciences*, 1(1).
- Kotler, P., Armstrong, S. ve Wong V. (1999). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, New Jersey. USA.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). Beta Basım Yayım Dağıtım İstanbul.

- Kroeber, A.L. ve Clyde K. (1952) Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions”. Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology, 47(1).
- Leuf, B., ve Cunningham, W. (2001). The wiki way: Quick collaboration on the web. *New York: Addison-Wesely*.
- Lester, H. D. (2012). Social Media: Changing Advertising Education. Kennesaw State University- USA, Online Journal of Communication and Media Technologies 2 (1).
- Linton., R., (1981), The Concept Of Culture. Illinois: Scott Foresman and Company. 3.
- Lin, C.-C. ve Tsai, C.-C. (2011). Applying social bookmarking to collective information searching (CIS): An analysis of behavioral pattern and peer interaction for co-exploring quality online resources. *Computers in Human Behavior*. 27. 1249-1257.
- Liu, C., Sinkovics, R.R., Pezderka, N. ve Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising- A Comparison Between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*. 26(1). 21-32.
- MacCallum, r. C., wegenger, d. T., uchino, B. N. and FABRİGAR, L. R. (1993). “The Problem of Equivalent Models in Applications of Covariance Structure Analysis”, *Psychological Bulletin*, 114.185-199.
- MacKenzie, S. B. ve Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretestin Context. *Journal of Marketing*. 53. 48-65.
- Majchrzak, A., Wagner, C. Ve Yates, D. (2013). The Impact of Shaping on Knowledge Reuse for Organizational Improvement with Wikis. *MIS Quarterly*. 37. 455-469.
- Mayfield, A. (2008). What is social media? Icrossing, e-book.
- Meral, S. P. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. 2. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi. 393–403.

- Merdin, E. (2010). Bir dürtüsel satın alma yatkınlığı ölçeği geliştirme denemesi, Proceedings of 15th National Marketing Congress, pp. 245-251.
- Mucuk, İ., (2010). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar. Türkmen Kitapevi. İstanbul.
- Mucuk, İ. (2004)' *Pazarlama ilkeleri* '. (Yenilenmiş14.bs.) İstanbul, Türkmen Yayınevi.
- Mucuk, İ. (2007) *Pazarlama İlkeleri*. (16. Basım.) Türkmen Kitabevi. İstanbul
- Mucuk, İ. (2007). ''*Pazarlama İlkeleri*'' . İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mchaney, W. R. (2012) Web 2.0 and Social Media for Business. Ebooks; bookboon.com (Ventus Publishing ApS).
- Musser, J. ve O'Reilly, T. (2007). Web 2.0: Princibles and best practices. *Sebastopol: O'Reilly Media*.
- Nadaraja, Rubathee ve Yazdanifard,Rashad, (2013). Sosyal medya marketing: Advantages and disanvantages.
- Naumov, A. ve Puffer, S. (2000). Measuring Russian Culture Using Hofstede's Dimensions. *Applied Psychology*, 49(4), 709-718
- Newman, K. L. ve Nollen, S. D. (1996). Culture and Congruence: The Fit Between Management Practices and National Culture. *Journal of International Business Studies*. 753-779
- Nielsen (2011). 22.02.2012 tarihinde The State of the Media'', The Social Media Report Q3
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2012), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Yayınları. İstanbul,
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2002), *Tüketici Davranışı*, MediaCat Akademi, İstanbul.

- Odabaşı A. K. ve K. Odabaşı (2010), İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Orhan, I. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.
- Orhan, İ., (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.
- Özbek, V. ve Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde Ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 21 (21). 139-156.
- Özkan, N.P. (2013). Sosyal ağ kullanıcılarının e-sosyalleşme sürecindeki kimlik yapılandırma süreçleri. II. International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Famagusta-North Cyprus. 386–391.
- Öztürk, Aziz Ve Güven, F. Ömer (2014) Importance of Social Media As Communication Channel In Bank Marketing, *Akademik Journal of Interdisciplinary Studies*, MCSER publishing. 3(3).
- Özütü, F., Çopur, H., Siğın, Ğ., Ğlter, K., Mücahğt K., ve Yalçın A. (2014). Sosyal Medyanın ABC'si. Alfa Yayınları. İstanbul.
- Paksoy, M. ve Diğ. (1996). *Örgütsel İletişim*. T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No:964 Açıköğretim Fakültesi Yayınları. Eskişehir.
- Pallant, J., (2010). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program. 4th Edition, McGraw Hill, New York.
- Passant, Alexandre, Hastrup, Tuukka, Bojars, Uldis, and Breslin, John. (2009). Microblogging: A Semantic Web and Distributed Approach. *Proceedings of the the 4th Workshop Scripting For the Semantic Web (SFSW2008) co-located with ESWC2008*.

- Pennings, J. M., Wansink, B. ve Meulenberg, M. T. (2002). A Note on Modeling Consumer Reactions to a Crisis: The Case of the Mad Cow Disease. *International Journal of Research in Marketing*. 19(1). 91-100.
- Pırnar, İ. ve Genç, R. (2009). Turizm Kümelerinde Medya Yönteminin Önemi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 99-104.
- Piron, F. (1993). A Comparison of Emotional Reactions Experienced by Planned, Unplanned and Impulse Purchasers. *Advances in Consumer Research*. 20. 341-344.
- Piron, F., (1991). Defining impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, 18. 509- 514.
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E. ve Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47. 286-302.
- Quester, P.G. ve Smart, J. (1998). The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *Journal of Consumer Marketing*. 15(3) 220-238.
- Richardson, R. M. ve Smith, S. W. (2007). The Influence of High/Low-Context Culture and Power Distance on Choice of Communication Media: Student. *Media Choice to Communicate with Professors in Japan and America*. *International Journal of Intercultural Relations*. 31(4). 479-501.
- Robert G., Jones. (2003). Emerging Technologies, Blogs and Wikis: Environments for Online Collaboration. *Language Learning and Technology*. 7(2). 12-16.
- Rook, D.W., ve M.P. Gardner (1993). "In the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents". *Research in Consumer Behavior*, 6, 1-28.
- Rook Dennis W. (1987). The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14. 189-199.
- Rook, D. W., and Fisher, R. J., (1995), Normative Influences on impulsive Buying

Behavior, *Journal of Consumer Research*, 22(3). 305-313.

Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Kogan Page, London and Philadelphia,

Safko, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools and Strategies For Business Success*. (Second Edition). *John Wiley & Sons Inc. Hoboken*. New Jersey.

Sargut, A. S. (2001), *Kültürlerarası Farklılaşma ve Yönetim*, İmge Yayınları, Ankara.

See Siew S., Khalil Md N., Ameen M Al-A., (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40. 326-333.

Schwartz, S. H. (1994). Beyond Individualism and Collectivism: New Cultural Dimensions of Values", ed. U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kağıtçıbaşı, S. Choi, G. Yoon, *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications*. 85-119.

Schwartz, S. H. (1992), Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, 25. 1-65.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries". In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. 25. 1-65.

Scott M. (2009). *The New Rules of Marketing and PR*. *John Wiley & Sons Inc*. 135–150.

Skelton, A. (2012). *Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks*, (www.compukol.com).

Sirgy, M. Joseph (1983). Self-Image/Product-Image Congruity and Product Preference versus Purchase Intention: A Role Playing Experiment. In *Proceedings of the Division 23 Program, 90th Annual Convention of the American Psychological Association*, edited by Michael Mazis. Washington, DC: American Psychological Association, 5-9.

Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying, Having and Being*, New Jersey:

Upper Saddle River.

Spiliotopoulos, T. (2009). *Votes and Comments in Recommender Systems: The Case of Digg*. Working Paper. University of Madeira. [http://tasosspiliotopoulos.com/publications_assets/VotesAndCommentsInDigg-10-TS.pdf] (www.digg.com).

Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education Inc. Eight Edition

Steenkamp, J.B.E., Hofstede, F.T. ve Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *The Journal of Marketing*, 55-69.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26. 59- 62.

Stokes, Rob; (2009), *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*, Quirk eMarketing (Pty) Ltd.

Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar [Structural Equation Modeling: Basic Concepts and Applications]. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74

Şahin, E., Çağlıyan, V., ve Stratten, Scott, *Unmarketing MediaCat Yayınları*. 2. İstanbul. 2012

Şahin, E., Çağlıyan, V., ve Basar, H.H. (2017) Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10(4). 67-86.

Taras, V., ve Steel, P. (2009). Beyond Hofstede: Challenging the ten testaments of cross-cultural research. In C. Nakata (Ed.), *Beyond Hofstede: Culture frameworks for global marketing and management*, 40-61.

Tasner, M. (2011). *Anında Pazarlama, Web 3.0 Pazarlama Kılavuzu*. (Çev: Aytül Özer). *MediaCat Yayınları*. İstanbul.

- Taylor, M. (2000). Cultural Variance as a Challenge to Global Public Relations: A Case Study of the Coca-Cola Scare in Europe. Public Relations Review. 26(3). 277-293.
- Tek, Ö.B. (1999). Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Ting, H., Run, E.C. ve Thurasamy, R. (2015). Young Adults' Attitude towards Advertising: A Multi-Group Analysis by Ethnicity. Revista Brasileira De Gestão De Negócios, 17(54). 769-78
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2010). Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi için Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme. Bilgi ve İletişim Çağında Pazarlama ve Tüketici. 15. 406-425.
- Trompenaars, F. ve Hamden-Turner, C. (1998). Riding the Waves of Culture: Understanding diversity in global business. McGraw-Hills Companies.
- 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. 7th International Strategic Management Conference.
- Van Dijk TA. (2006). Discourse, context and cognition. Discourse Studies 8. 159.
- Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5). 3348-3382.
- 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.
- Wang, Y. ve Sun, S. (2010). Examining The Role of Beliefs and Attitudes in Online Advertising A Comparison Between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1). 87-107.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R. ve D'Eedita, M. (2002). Understanding Consumers Attitude

- Toward Advertising". AMCIS 2002 Proceedings. 1143–1148.
- Weeks, B. E., & Holbert, R. L. (2013). Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending, and partisanship. *Journalism & Mass Communication*, 90(2), 212–232.
- Welsch, W. (1999). Transculturality – the Puzzling Form of Cultures Today. From: *Spaces of Culture: City, Nation, World*. ed. By Mike Featherstone and Scott Lash, London: Sage 1999. 194-213.
- Wertz, E. K., ve Kim, S. (2010). Cultural Issues in Crisis Communication: A Comparative Study of Messages Chosen by South Korean and US Print Media. *Journal of Communication Management*, 14(1). 81-94.
- Weun, S., Jones, M. A. and Beatty, S.E. (1998). Development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82(3), pp. 1123–1133.
- Wilkie, A. D., (1986). A Stochastic Investment Model for Actuarial Use, *T.F.A.* 39, 341-403.
- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising—An over sight. Synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43, 111-129.
- Yağmurlu, Aslı (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7(1). 5-15.
- Yaveroglu, I. S. ve Donthu, N. (2002). Cultural Influences on the Diffusion of New Products. *Journal of International Consumer Marketing*.14(4). 49-63
- Yavuz, C.M. ve Haseki, İ. M. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2). 116-137.
- Yaylı, A., Bayram M. ve Bayram, Ü. (2011). How Social Media Works In Destination Marketing? A content analysis on Twitter, 10th International Congress Marketing Trends, European School of Management (ESCP-EAP).
- Yoon, C. (2009). The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-

Commerce: Online Shoppers in China. *Information & Management*, 46(5). 294-301.

Yücel, N. ve Kızılkapan, L. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53. 481-499.

Yücel, Nurcan ve Halifeoğlu, Melike (2017). Marka Kişiliği Arkası: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2). 177-191.

Zafarmand N (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Zarrella, D. *The Sosyal Media Marketing Book*. O'Reilly Media, 2010.

EKLER



EK-1 ANKET FORMU (TÜRKÇE)

SOSYAL MEDYA REKLAMLARININ TEPKİSEL SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: KÜLTÜRLERARASI BİR ÇALIŞMA

Değerli katılımcı,

Bu araştırma, sosyal medya reklamları ile tepkisel satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ve kültürlerarası farklılık olup olmadığının ortaya konması amacı ile hazırlanmıştır. Elde edilen veriler bilimsel amaçlar için kullanılacak olup soruların dikkatli ve eksiksiz olarak yanıtlanması büyük önem taşımaktadır.

Cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak, bilgiler üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.
Merve MERT İşleme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Aşağıdaki sosyal medya kullanımı ile ilgili yargılara katılma düzeyinizi ilgili kutuya (X) işareti koyarak belirtiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Sosyal medya siteleri, günlük faaliyetimin bir parçasıdır.					
2	Diğer insanlara sosyal medyada var olduğumu söylemekten gurur duyarım.					
3	Kendimi sosyal medya dünyasının, topluluğunun bir parçası gibi hissediyorum.					
4	Sosyal medya, günlük rutin hayatımın bir parçası haline geldi.					
5	Bir gün bile sosyal medyaya girmesem tüm gelişmelerden bihaber olduğumu, dışlandığımı hissederim.					

2. Aşağıdaki sosyal medya tutumları ile ilgili yargılara katılma düzeyinizi ilgili kutuya (X) işareti koyarak belirtiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Sosyal medya reklamları kötüdür.					
2	Sosyal medya reklamları gerekli değildir					
3	Sosyal medya reklamlarını beğenmem					

3. Aşağıdaki sosyal medya reklam algıları ile ilgili yargılara katılma düzeyinizi ilgili kutuya (X) işareti koyarak belirtiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Sosyal medya reklamları ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır					
2	Sosyal medya reklamları ürün/ marka ile alakalı bilgiler sunar					
3	Sosyal medya reklamları güncel bilgiler verir.					
4	Sosyal medya reklamları eğlencelidir.					
5	Sosyal medya reklamları zevklidir.					
6	Sosyal medya reklamları memnuniyet vericidir.					
7	Sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.					
8	Sosyal medya reklamları inandırıcıdır.					
9	Sosyal medya reklamları güvenilirlidir.					
10	Sosyal medya reklamları akla yatkındır.					
11	Sosyal medya reklamları ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.					
12	Sosyal medya reklamları yaşam standardımızı yükseltir.					
13	Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya reklamları daha iyi sonuç verir.					
4. Aşağıdaki tepkisel satın alma davranışı ile ilgili yargılara katılma düzeyinizi ilgili kutuya (X) işareti koyarak belirtiniz.		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Gördüm aldım” benim alışveriş tarzımdır					
2	“Şimdi al, sonra düşün” ifadesi beni çok iyi açıklar.					
3	Alışverişim o anki ruh halimden oldukça etkilenir.					
4	Bazen bir şeyler satın almak için güçlü duygular hissederim					
5	Çoğu zaman ihtiyacım olmasa bile bir şeyler satın alma isteğimi bastıramam.					
6	Dışarı çıktığım zaman planlamadığım halde bir şeyler satın alırım.					
7	Alışverişlerde anlık davranabilmekle güzel vakit geçiririm.					
8	İhtiyacım olmadığı halde birçok ürün satın alırım ve bu durum beni çok mutlu eder.					
9	Çoğunlukla düşünmeden alışveriş yaparım.					
10	Alışveriş yapmak günlük hayatın stresinden uzaklaşmaktır.					
11	Sıkıntılı olduğum zamanlarda daha sık alışverişe çıkarım.					
12	Firmaların uygulamış olduğu kampanyalar, indirimler beni ürünü satın alma konusunda ikna eder ve bu durumdan zevk alırım.					
13	Mağaza dizaynı, müzik, renkler ve çalışanların ilgisi satın alma kararımı verirken çok önemli faktörlerdir.					

5.Sosyal medya reklamları satın alma kararınızı etkiler mi?

- 1()Hiç etkilemez
 2()Etkilemez
 3()Kısmen etkiler
 4()Etkiler
 5()Tamamen etkiler

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

6.Cinsiyetiniz nedir?

- 1()Kadın
 2()Erkek

7.Yaşınız?

- 1() 20 ve daha küçük
 2() 21-30
 3() 31-40
 4() 41-50
 5() 51 ve daha büyük

8.Öğrenim durumunuz nedir?

- 1() İlkokul mezunu 4() Ön lisans mezunu 7() Doktora mezunu
 2() Ortaokul mezunu 5() Lisans mezunu
 3() Lise mezunu 6() Yüksek lisans mezunu

9.Ne kadar zamandır interneti kullanıyorsunuz?

- 1() 1 yıldan az 4() 5-6 yıl arası
 2() 1-2 yıl arası 5() 7-8 yıl arası
 3() 3-4 yıl arası 6() 9 yıl ve daha fazla

10.Günde ortalama kaç saat internette vakit geçirmenizdir?

- 1() 0-1 saat 4() 6-7 saat
 2() 2-3 saat 5() 8 ve daha fazla
 3() 4- 5saat

11.Haftada ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçirmenizdir?

- 1() 0-5 saat 4() 16-20 saat 7() 31 saat ve daha fazla
 2() 6-10 saat 5() 21-25 saat
 3() 11-15 saat 6() 26-30 saat

12.Hangi amaçla interneti kullanırsınız? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- 1() Resmi hizmetler 5(1 () Video izleme 9() İnternette sörf
 2() Banka işlemleri 6() Eğitim 10() Ürün satın alımı
 3() Eğlence 7() Araştırma 11() Diğer
 4() Sosyal ağlar 8 () Uzaktaki kişi/ grup/ kurumlarla iletişim

EK-2 ANKET FORMU(İNGİLİZCE)**THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON REACTIVE PURCHASE BEHAVIOR: AN INTERCULTURAL SURVEY**

Dear participant,

This research is aimed at revealing whether there is a cross-cultural difference between social media ads and reactive purchase behavior. The obtained data will be used for scientific purposes and it is very important to answer the questions carefully and completely.

The answers will only be used for academic purposes and the information will not be shared with third parties. Thank you for your contribution

Merve MERT

Master's Degree Student of Business Administration

1. Indicate your level of participation to notions in the following about social media usage by marking (X) the relevant box.		Never Agree	Disagree	Partly Agree	Agree	Completely Agree
1	Social media devices are part of my daily activity.					
2	I am proud to tell other people that I am on social media.					
3	I feel like a part of the social media world, community itself.					
4	Social media has become a part of my daily routine.					
5	I feel like I have been out of all the developments that I have not been in social media for a day.					

2. Indicate your level of participation to notions the following about social media attitudes by marking (X) the relevant box.		Never Agree	Disagree	Partly Agree	Agree	Completely Agree
1	Social media ads are unfavourable.					
2	Social media ads are not required.					
3	I do not like social media ads.					

3. Indicate your level of participation to notions the following about social media advertising perception by marking (X) the relevant box.		Never Agree	Disagree	Partly Agree	Agree	Completely Agree
1	Social media ads are a good source of product / service information.					
2	Social media ads provide product / brand related information.					
3	Social media ads provide up-to-date information.					
4	Social media ads are amusing.					
5	Social media ads are enjoyable.					
6	Social media ads are pleasing.					
7	Social media ads are interesting.					
8	Social media ads are convincing.					
9	Social media ads are trusted.					
10	Social media ads are reasonable.					
11	Social media ads have positive effects on the economy					
12	Social media ads raise our standard of living.					
13	Social media ads about public products have better results.					
4. Indicate your level of participation to notions the following about reactive purchasing behaviour by marking (X) the relevant box.		Never Agree	Disagree	Partly Agree	Agree	Completely Agree
1	'I saw and bought' is my shopping style.					
2	'Take it now, then think' expresses me very well.					
3	My shopping behaviour is highly influenced by my current mood.					
4	Sometimes I feel strong emotions to buy something.					
5	Even if I do not need it most of the time, I can not handle my desire to buy something.					
6	When I go out, I buy something without planning it.					
7	I have a good time by being able to act instantaneous in shopping.					
8	I buy many products without any necessity, and this makes me very happy.					
9	I usually do shopping without thinking.					
10	Shopping is to get away from the stress of daily life					
11	When I feel stressed, I go shopping more often.					
12	The campaigns and the discounts that the companies have implemented, convince me to buy the product and I get a charge out of it.					
13	Store design, music, colors and relevance of employees are a very crucial factors in my purchasing decision.					

5. Do social media ads affect your purchasing decision?

- 1 () Does not affect at all 2 () Not affect
 3 () Partial affects 4 () Affects
 5 () Fully Affects

DEMOGRAPHIC INFORMATION**6. Gender**

- 1 () Female
 2 () Male

7. How old are you?

- 1 () 20 and younger than 20
 2 () 21-30
 3 () 31-40
 4 () 41-50
 5 () 51 and older than 51

8. What is your educational background?

- 1 () primary school graduate 3 () high-school graduate 6 () doctoral degree
 2 () secondary school graduate 4 () bachelor's degree
 5 () master's degree

9. How long have you been using the Internet?

- 1 () Less than one year 4 () Between 5-6 years
 2 () Between 1–2 years 5 () Between 7-8 years
 3 () Between 3-4 years 6 () 9 year and more

10. How many hours a day do you spend on the Internet?

- 1 () 0-1 hour 4 () 6-7 hours
 2 () 2-3 hours 5 () 8 and more
 3 () 4- 5 hours

11. How many hours a week do you spend in social media, on average?

- 1 () 0-5 hours 4 () 16-20 hours 7 () 31 hours and more
 2 () 6-10 hours 5 () 21-25 hours
 3 () 11-15 hours 6 () 26-30 hours

12. For what purpose do you use the Internet? (You can mark more than one.)

- 1 () Official 1 () Dut 5 () Video Track 9 () Surf on the Internet
 2 () Bank Transactions 6 () Education 10 () Purchasing
 3 () For Fun 7 () Search 11 () Other
 4 () Social Networks
 8 () Communication with remote people/groups/institutions

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı: MERT, Merve

Doğum tarihi: 23/08/1994

Doğum yeri: Ankara

Öğrenim Durumu

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Bartın Üniversitesi (BARTIN)	2012-2016
		Lodz University (POLONYA)- (Erasmus Programı)	2015-2016
		Anadolu Üniversitesi (ESKİŞEHİR)- (Farabi Programı)	2014-2015
Yüksek Lisans	İşletme	Atılım Üniversitesi (ANKARA)	2017-2019

Bildiriler Kitabında Özet ve Sunum

- Mert, M. ve Özgen, P. (2019), Investigating the Perceived Brand Image Across Cultures: A Comparison between Sweden and Turkey, Consortium for International Marketing Research, 17-20 Haziran 2019, Ankara.
- Mert, M. ve Tengilimoğlu, D. (2019), An Intercultural Comparison on the Consumers' Unplanned Shopping Behavior, The Case Study of Turkey and Sweden, 17-20 Haziran 2019, Ankara.

Yabancı Diller: İngilizce

E-posta: mervemertt74@gmail.com

Merve Mert

ORJINALLIK RAPORU

% 19	% 10	% 5	% 17
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	tez.sdu.edu.tr İnternet Kaynağı	% 2
2	Submitted to Istanbul Aydin University Öğrenci Ödevi	% 2
3	Submitted to Beykent Üniversitesi Öğrenci Ödevi	% 1
4	studylibtr.com İnternet Kaynağı	% 1
5	Submitted to Kahramanmaraş Sütçü İmam University Öğrenci Ödevi	% 1
6	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	% 1
7	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	% 1
8	sbe.kmu.edu.tr İnternet Kaynağı	1