

## Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları

*Advertisements on Individual Channels: Advertisement Sharing Motivations on Social Media*

**Göksel Şimşek<sup>1</sup>**

### Özet

İnsanları sosyal medyada reklam paylaşmaya neler motive etmektedir? Neden bazı reklamlar paylaşılmaya değer bulunurken, diğerleri paylaşılmaya değer bulunmaz? Bu araştırma insanların sosyal medyada her an paylaştıkları içeriklerden biri olan reklamların paylaşılma motivasyonlarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın verisi kota örnekleme göre seçilen 820 kişiyle Konya’da 1 ay boyunca yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki; kişiler sosyal medyada paylaştıkları reklamlarla itibar ve saygınlık kazandıklarını düşünmekte, başkalarına eğlenceli ve faydalı bilgiler sunarak kişisel tatmine erişmekte ve reklamlardaki bazı içeriklerle özdeşim kurarak kendilerini başkalarına anlatma fırsatı yakaladıklarını hissetmektedirler. Bu ana motivasyonların yanı sıra kişiler reklamlardaki (reklamlarda verilen) duygular sayesinde kendi hislerini ve düşüncelerini ve kimi zaman bazı olaylar karşındaki duruşlarını ifade etmek için de bu paylaşımları yapmaktadırlar. Olumlu duygulara sahip hikayeleri olan, şaşırtıcı, orijinal ve zekice bir espri anlayışına sahip eğlendirici reklamların paylaşmaya daha fazla değer bulunduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamcılık, Sosyal Medya, Paylaşım Motivasyonları, Viral Reklamcılık, Wom.

---

1 Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, gok-sels@sakarya.edu.tr

**Abstract**

*Why do people share advertisements on social media? On one hand, some advertisements are determined worth to be shared; on the other hand, why are not others determined worth to be shared? This research aims to find out the motivations to be shared of advertisements, one of the contexts which people share on social media at any moment. The research data have been collected by the way of interview for a month with 820 persons in Konya, who have been chosen according to quota sampling. Results show that people think they get reputation and respect via the advertisements which they share on social media; reach self-fulfillment by providing other people with amusing and useful information; and, feel they take the opportunity to express themselves to others by identifying themselves with some contexts in advertisements. People make this sharing in order to state their own emotions, thoughts and even sometimes their attitudes in some occasions thanks to the emotions in advertisements besides these main motivations. It is viewed that amusing advertisements, which have a narration of positive emotions; are amazing and original; and, have a witty sense of humour, are determined more worth to be shared.*

**Keywords:** Advertising, Social Media, Sharing Motivations, Viral Advertising, Word-of-Mouth.

## **Giriş**

İnsanoğlu birlikte yaşamaya başladığı andan itibaren deneyimlerini, etkinliklerini, fikirlerini sürekli paylaşıp gelmiştir. İnternetin sunduğu hız, teknolojinin sunduğu yeni imkânlar ve sosyal paylaşım siteleri ile çok daha fazla içerik, daha fazla kaynaktan, daha fazla insanla, daha sık ve daha hızlı paylaşılır hale geldi. Bu paylaşım her yeni gün yüzlerce, binlerce insanın birer ‘mecra’ haline gelmesiyle daha da büyümektedir. Eskiden geleneksel mecralar karşısında birer alıcı durumdaki bireyler bugün artık tam anlamıyla birer yayıncı durumuna dönüşmüşlerdir. Takipçi elde etmek, onların beğenisi kazanmak, kişilerin kendisini birer yayın organı ve yayın yönetmeni gibi görmesi sonucunu doğurmuştur.

Yeni teknolojiler ve yeni medyayla “etkileşimin” bu denli hızlı artmasıyla beraber; paylaşım, e-womm (elektronik womm), viral olmak, viral video, viral pazarlama, viral reklamcılık gibi kavramlar konuşulmaya, araştırılmaya ve tartışılmaya başlanmıştır. Bu kavramlardan birçoğu gündelik hayatın konuşma dili haline gelmiş ve akademik araştırmaların da konusu olmuştur.

Paylaşımlar kişisel bloglar, e- posta, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar, Pintrest, Instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri ya da Youtube, Hulu gibi video paylaşım siteleri üzerinden gerçekleşmektedir. Bu paylaşımlar; yorum, beğenilme ve yeniden paylaşma gibi etkileşimli eylemleri doğurmaktadır. Bu noktada insanların ne tür içerikleri daha çok paylaşmaya istekli oldukları ve temelde paylaşımın arkasındaki dürtülerin neler olduğu geçtiğimiz on yılın en önemli araştırma konularının başında gelmiştir.

Bu araştırmada sosyal medya kullanıcılarının geleneksel mecralarda gördükleri ve beğendikleri reklamların paylaşım motivasyonlarını anlamak ve hangi tür reklamların ve neden kullanıcılar tarafından paylaşıldıklarını betimlemeye çalışmaktır. Ayrıca sosyal ağlarda paylaşılan bu reklamların paylaşanla paylaşılan marka arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemektedir.

## **Literatür**

Sosyal ağ siteleri, sosyal paylaşım siteleri ya da sosyal medya olarak nitelendirilen (Kaplan ve Haenlein, 2010) bu ortamlarda paylaşılan

içeriklerden bazıları da markaların ya da kar amacı gütmeyen kuruluşların başta televizyon olmak üzere geleneksel mecralarda yer alan reklâmları olmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan reklâmların hangi motivasyonlarla paylaşıldığını ve paylaşılan bu reklamların pazarlama açısından nasıl bir etkisi olduğunu anlamak için insanların bu sosyal ağları kullanma ve ihtiyaç duymadaki motivasyonlarıyla beraber, insanların temel ihtiyaçlarını ve bu ağlardaki birincil eylem olarak paylaşımın doğasını anlamak da gerekmektedir (Hutton ve Fosdick, 2011).

İçinde bulunduğumuz yüzyıl boyunca psikologlar insan davranışının altını çizen bir dizi temel toplumsal motivasyonu tekrar tekrar tanımlamışlardır. İnsanın uyumsal hücrelerinin olmazsa olmaz temeli yine başka insanlardır ki; bunlar, toplumsal gruplar, ağlar ve içinde buldukları ilişkililerdir. Susan Fiske insanların başkalarıyla iletişime geçmeye iten beş ana toplumsal motivasyonu *aidiyet, anlayış, kontrol, kendini yükseltme, güven* olarak ele almaktadır. Fiske'ye göre insanlar kendi türleri içerisinde *toplumsal aidiyet* aramaktadırlar ki bu da en temel toplumsal motivasyondur. Aidiyet insanların hayatta kalmalarını ve gelişmelerini sağlamaktadır. Ait olmak için; insanlar, toplumsal anlamda karşılıklı *anlayış* aramaktadırlar ki; bu temel bir toplumsal motivasyon olarak görünmektedir. Kişinin *benliğine* duyduğu özel sevgi kişinin *kendi itibarını* muhafaza etmesi ise bir başka temel toplumsal motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Fiske ve Fiske,2010).

Gerçekte insanların içerikleri paylaşımları ve değişimlerinin birçok nedeni bulunmaktadır. İnsanların hikâyeler, makaleler, haberler, videolar paylaşmasının bir nedeni onların faydalı bilgi ihtiva etmesidir. İndirim kuponları veya iyi restoranlar ile ilgili haberler ve makaleler paylaşması diğer insanlara para tasarrufu, daha sağlıklı ve daha lezzetli yiyecekler yeme konusunda yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin bu tür pratik faydalı içerikleri paylaşarak diğer insanlara yardım etmesinin arkasında, bilgili görünmek ve kendilerine ait olduğunu düşündükleri veya yaratmak istedikleri imajı güçlendirmek ile ilgili gereksinimler bulunmaktadır (Wojnicki ve Godes, 2008; Berger ve Milkman, 2012).

Ho ve Dempsey kişilerin birbirlerine internette çeşitli içerikleri göndermelerinin ve paylaşmalarının arkasında dört ana motivasyon olduğunu belirtmişlerdir. Bu motivasyonlar sırasıyla; bir grubun parçası olma ihtiyacı, bireyselcilik ihtiyacı, fedakâr olma ihtiyacı ve kişisel

gelişim ihtiyacıdır. Bu çalışmada test edilen dört motivasyondan bir grubun parçası olma ihtiyacı ve bireysellik ihtiyacının içerik paylaşımının arkasındaki kuvvetli motivasyonlar olduğu tespit edilmiştir (Ho ve Dempsey,2011).

Bu konuyla ilişkili çalışmalarında Gülnar ve arkadaşları 2010 yılında yaptıkları araştırmada insanların 7 temel motivasyonla Facebook, Youtube ve benzeri siteleri kullandıklarını ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada temel motivasyon; kişisel sunum ve narsisim olarak ortaya çıkarken diğer altı motivasyon önem sırasına göre medya alışkanlığı ve performans, boş zamanları değerlendirme, bilgi arama, kişisel statü, ilişkiyi sürdürme ve eğlence olarak sıralanmıştır (Gülnar ve vd. 2010).

Newyork Times tarafından 2011 yılında yapılan araştırmada sosyal medya ve internet üzerinden yapılan paylaşım motivasyonları; takipçilerine değerli ve eğlenceli içerikler sunmak, kendini diğerlerine anlatma ve başkalarının zihninde istenilen yönde bir algı yaratma arzusu, ilişkiler kurmak ve geliştirmek, kendini gerçekleştirme -kişisel tatmin ve önemsedikleri meseleler, markalarla ilgili haberlerle yaymak olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada, paylaşım motivasyonlarının genelde ilişkiler ile ilgili olduğu göstermektedir (<http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>).

Paylaşımçıların karakteristik olarak tiplere ayrıldığı araştırmada, kişilerin paylaşımında başkalarıyla ilişki kurmalarına imkan sağlayan, güvenilir, basit ve karmaşık olmayan, etkin bir mizah ve espri anlayışına sahip olanların öne çıktığı saptanmıştır.

IPSOS'ün 2013 yılında, 24 ülkede, 12.420 sosyal medya paylaşımıcısı ile yaptığı araştırmada, katılımcıların %73'ü “ ilgi çekici ve enteresan” buldukları içerikleri paylaştıklarını ifade etmiştir. İkinci en popüler motivasyon %43 ile “Önemli olan şeyleri paylaşmak” olurken, bu motivasyonu %43 ile “ Komik olanı paylaşmak” motivasyonu takip etmiştir. “ İnsanların benim tam olarak kim olduğumu ve neye inandığımı anlamalarını sağlamak “ (%39), “ Bir ürünü, servisi, kitabı, filmi vb. gibi tavsiye etmek (%30), “ Bir davayı, meseleyi, derneği, organizasyonu ya da inancı desteklemek” (%29), “ Benzersiz ve özgün olanı paylaşırım” ise % 26 ile diğer önemli motivasyonlar olarak sıralanmış-

tır. Aynı araştırmada Türkiye’den araştırmaya dâhil olan katılımcıların %71’ i “ İlgi çekici ve enteresan olanı paylaşırım” cevabını vermişlerdir. Türk kullanıcılar için ikinci motivasyon “Önemli olan şeyleri paylaşmak” olurken, üçüncü sırada %56 ile komik olanı paylaşmak motivasyonu yer almıştır (<http://www.ipsos-na.com/news-polls/press-release.aspx?id=6239>).

2012 yılı itibarı ile kullanıcı sayısının bir milyarı aştığı bilinen Facebook başta olmak üzere, sosyal ağ siteleri ve sosyal medyada yukarıda özetlemeye çalıştığımız motivasyonlarla yapılan paylaşımlar büyük bir sosyal iletişimin ve etkileşimin olduğunu göstermektedir. Bu tür bir sosyal iletişim, WOMM (ağızdan ağıza) ve Viral pazarlamanın önemini arttırmıştır. İnternet kullanarak kimin tarafından yaptırıldığı bilinen kışkırtıcı ve etkileyici bir içeriğe sahip, izleyicide başkalarıyla gönüllü olarak paylaşma isteği uyandıran, ücret ödenmeden kullanıcıdan – kullanıcıya gerçekleşen iletişim olarak ilk kez tanımlanan viral reklamcılık (Porter ve Golan, 2006) markaların sosyal iletişimi etkili olarak kullanmaya başardıkları bir araç olmuştur.

Sosyal İletişimin ve etkileşimin yoğun ve önemli olduğu artık çok açık olarak ortaya konulmasına karşın, üzerinde fazla durulmayan önemli bir diğer soru, online olarak paylaşılan içeriklerden bazılarının diğer içeriklere göre neden daha çok paylaşılmak istendiği ve viral hale geldiğidir.

Angela Dobe ve arkadaşları 2007 yılında yapmış oldukları araştırmada başarılı viral içeriklerin duygularla bağlantılı olduğunu ve tüketicinin hayal gücünü yakalayan, bir sürpriz uyandıran, sürprizle biten içerikler olduğunu öne sürmüşlerdir. (Dobe vd., 2007). Olumlu duygusal tonun, reklamların paylaşım istekliliğini arttırdığı aynı zamanda markaya karşı olumlu tutumları güçlendirdiği ortaya konulmuştur (Peters ve Kashima 2007; Eckler ve Bolls 2011). Duygularla bağlantı kurmak, olumlu bir dil kullanmak ve hayal gücünü harekete geçirmenin yanı sıra başkalarını eğlendirme isteği de paylaşılan içeriğin viral olmasını sağlayan diğer bir etken olarak karşımız çıkmaktadır (Berger ve Milkman 2011).

## **Metodoloji**

Bu çalışma, kullanıcıların geleneksel mecralarda gördüğü reklamları

sosyal ağlarda (Facebook, twitter, youtube) paylaşımları ile ilgili motivasyonlarını betimlemeyi ve hangi tür reklamların paylaşılmaya değer bulduklarını ortaya koymayı amaçlayan bir alan araştırmasıdır.

### **Örneklem**

Çalışmada, olasılıklı olmayan örneklem türlerinden olan kota örnekleme kullanılmıştır. Kota örnekleme, çalışmanın ana evreninin hedef kitleye uygun karakteristiklere göre sınıflandırılıp, bu karakteristiklere belli payların (kontenjanların) atanmasıyla uygulanan bir örneklem türüdür (Sencer ve Irmak, 1984: 403). Bu çalışma öne çıkan ve belirlenen temel özellik yaştır.

### **Soru Formu ve Veri Toplama**

Araştırmada kullanılan soru formu 3 ana kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım kullanıcıların sosyal medyada reklam paylaşma motivasyonlarına yönelik ifadelerin yer aldığı 71 maddeden oluşan kısımdır. Bu 71 ifade oluşturulurken, reklam içeriğine yönelik ifadeler, markaya yönelik tutumlarla ilgili ifadeler, reklamlardaki yaratıcı öğelere ilişkin ifadeler ve duygular ile kişinin kendini ifade etmesiyle ilgili ifadeler üzerinde durulmuştur. Hazırlanan ifadeler 5 ayrı uzmanla tartışılmış ve düzenlenmiştir. Soru formunun ikinci kısmı sosyal medya kullanım davranışları ve paylaşılan reklamlardaki ürünlerin satın alınma davranışı ile ilgili hazırlanan sorulardan oluşmaktadır. Soru kâğıdının son kısmı ise sosyo demografik özelliklerden oluşmaktadır. Veriler, Konya’da yaş kotası kullanılarak 2013 yılının ikinci yarısında toplanmıştır. Yüz yüze görüşmelerle toplam 820 kişiden bilgi toplanmıştır.

Araştırma verilerinin öncelikle betimleyici istatistikleri çıkarılmış, daha sonra sosyal medyada reklam paylaşım motivasyonları için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör gruplarıyla cinsiyet ve yaş değişkeni arasındaki ilişkilerin analizinde ise t-test ve ANOVA analizleri kullanılmıştır.

### **Bulgular**

#### ***Demografik Özellikler***

Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin % 58,8 i (482) kadınlardan % 41,2 de (338) erkeklerden oluşmuştur. Yaş dağılımının 15-64 yaş arasında olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların %20’si

20-24 yaş, %18,7'si 40-44 yaş, %13,9'u 30-34 yaş, %12,7 15-19 yaş, %10,9'u 25-29 yaş, %9,5'i 45-49 yaş, %9,3'ü 35-39 yaş ve %5,1'i de 50 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Örneklemin farklı yaş gruplarında farklı şekilde oluşturulması temelde üç farklı yaş kategorisinin reklam paylaşımında farklı özellikleri taşıyıp taşımadığını görmek için yapılmıştır. Üç temel yaş kategorisindeki birinci grup 15-24 yaş grubuna giren gençlerden oluşmaktadır. Bu kitle internet ve sosyal medya ile doğmuş ve büyümüş, hayatlarının birçok alanında internet ve sosyal medya etkin rol oynamıştır. Şu anda da sosyal medya ve interneti en yüksek düzeyde aktif kullanan kitledir. Reklam bağlamında değerlendirildiğinde ise, daha çok öğrenci olan bu kitlenin alım gücü düşüktür. Fakat bu kitle TV, Gazete ve radyo gibi iletişim araçlarını görece olarak daha az takip etmekte dolayısıyla bilgi edinme ve boş vakitlerini değerlendirme gibi medya kullanım motivasyonlarını internet ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda bu kitle kısa süre sonrasında meslek sahipliğine bağlı olarak aktif tüketici konumuna dönüşeceklerdir. Görüşülen kişilerin % 32,7'si bu yaş grubundan oluşmaktadır.

İkinci grup 25-44 yaş grubuna giren orta yaş grubundaki kişilerdir. Bu kitle gençliklerini daha çok TV, Gazete ve Radyo ile geçirmiş, internet ve sosyal medya ile daha sonraki dönemlerde tanışmışlardır. Bir önceki kitleye oranla internet ve sosyal medyaya ile ilişkilerinin daha yoğun olmamakla birlikte, bu mercilerle önemli adaptasyonu da gerçekleştirmişlerdir. Fakat bu kitlenin diğer bir özelliği de satın alma gücünün ve tüketme eğiliminin yüksek olmasıdır. İkinci grup olan 25-44 yaş arasındakiler örneklemin % 52,7'sini oluşturmaktadır (Socialbakers) (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>).

Üçüncü grup, örneklemin yaklaşık %15'ini teşkil eden 45 yaş ve sonrasıdır. Bu kitle diğer iki gruba göre internet ve özellikle sosyal medya ile geç tanışmışlardır. Görece olarak bu araçları kullanma motivasyonları genç ve orta yaş gruplarına göre daha düşüktür. Ayrıca bu kitlenin tüketim alışkanlıkları daha duragandır. Bu son grup ise % 14,6 oranında örnekleimde temsil edilmektedir. Aynı zamanda bu grup şu anda Türkiye de özellikle Facebook kullanıcılarının yaklaşık %11ini oluşturmaktadır (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey>).

Görüşülen kişilerin sosyal medyayı kullanmaya ne zaman başladıkları-



na bakıldığında yaklaşık üçte birinin (%74,9) üç yıl ve daha uzun süredir kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca %20,6'sı 1-2 yıldır ve %4,5'i de bir yıl ve daha az süredir sosyal medyayı kullanmaktadırlar.

### ***Sosyal Medya Kullanım Davranışları***

Görüşülen sosyal medya kullanıcıların interneti kullanma sıklığı analiz edildiğinde aritmetik ortalamanın 187 dakika olduğu belirlenmiştir. Bunun 3 saat olduğu düşünülürse, internette geçirilen sürenin oldukça anlamlı olduğu görülecektir. Kullanıcıların yaklaşık %25'i en az 2-4 saat arasında günlük interneti kullanmaktadır. Yaklaşık %50'si de günlük 1-2 saat arasında, %15 i de 4-8 saat arasında internette vakit geçirmektedir.

Sosyal medyayı ne kadar sıklıkla kullandıklarına bakıldığında ise; Kitlenin % 48, 4'ü her gün düzenli olarak, % 22'si haftada 4-5 gün, % 19,4'ü haftada 2-3 gün ve % 10,2'si de haftada bir gün sosyal medyayı ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Bu veriler örneklem içindeki kitlenin yaklaşık %70'nin her gün bir şekilde sosyal medyayı kullandıklarına işaret etmiştir. Bu durum sosyal medyanın kişiler üzerindeki etkisini ortaya koyma açısından oldukça anlamlı görülmektedir.

### ***Sosyal Medya Ağlarında Reklam Paylaşım Motivasyon İfadeleri***

Kişilerin sosyal medya ağlarındaki reklam paylaşımı motivasyonlarını ve diğer paylaşım unsurlarını ortaya koyabilmek amacıyla oluşturulan çeşitli ifadeler 5'li likert tipi ölçekteki aritmetik ortalamalarına göre değerlendirildiğinde dört grup ifadenin belirginleştiği görülmektedir.

Birinci grupta yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları, 4,03 ile 3,53 arasındadır. Birinci grupta yer alan "Orijinal fikirleri çok sevdiğim için" ifadesinin 4,03 aritmetik ortalama ve 0,98 standart sapma ile en yüksek ortalamayı aldığını görülmektedir. Dolayısıyla kişilerin reklam paylaşımında orijinal fikirleri çok önemsedikleri ve onları reklam paylaşımına iten en önemli unsurun "orijinallik" olduğu kolaylıkla söylenebilecektir. Bu grupta yer alan diğer

ifadeler ve aritmetik ortalamaları ise sırasıyla şöyledir: Reklamda verilen bilgidan arkadaşlarımda da haberdar olması için (3,87), Ben zekiye bulduğum her şeyi paylaşırım, reklâm olup olmamasının bir önemi yoktur (3,78), Reklam ince bir espri anlayışına sahip olduğu için (3,73),

Çok eğlendirici bulduğum için (3,71), Reklamdaki hikâyeyi çok beğendim için (3,65), Reklam beni bilgilendirdiği için (3,62), Pozitifliği, iyimserliği ve mutluluğu yansıttığı için (3,62), Reklamdaki duygu etkileyici olduğu için (3,58), Özel günleri (anneler günü, milli bayramlar, dini bayramlar, sevgililer günü) konu aldığı için (3,57), Görüntüler çok etkileyici olduğu için (3,56), Sıradan olmayan, cesur ve farklı olduğu için (3,53).

Bu gruptaki ifadeler incelendiğinde, sıradan olmayan, farklı, cesurca yapılan, ince bir espri barındıran, çok zekice düşünülmüş reklamların paylaşılması ve orijinal bulunması ifadelerine katılım yönünde bir birliktelik olduğunu göstermektedir.

İkinci grupta yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ise 3,48 ile 3,00 arasındadır. Bu grupta yer alan diğer ifadeler ve aritmetik ortalamaları ise sırasıyla şöyledir; Reklam duygularımı yakalamış olduğu için (3,48), Hoşça vakit geçirdim, arkadaşlarımda eğlenmesi için (3,48), Reklamdaki sözler çok etkileyici olduğu için (3,44), Hissettiklerimi çok iyi yansıttığını düşündüğüm için (3,44), Daha önce hiç rastlamadığım derecede özgün olduğu için (3,44), Çok sevimli bulduğum için (3,42), Çok zekice bulduğum için (3,41), O günkü ruh halime uygun olduğu için (3,39), Reklamda ki müzik çok güzeldi, müziği beğendiğim için (3,37), Gerçekleri yansıttığını düşündüğüm için (3,35), Reklamdaki ürünün faydasına inandığım için (3,32), Özel günlerde yapılan reklamların daha çok sevdiğim için (3,30), Çok güldüğüm/sevdiğim bir komedyen olduğu için (3,30), Reklamdaki ürün/mal/hizmet beni çok etkilediği için (3,29), Paylaştığım reklam hayata bakışımı çok iyi ifade ettiği için (3,25), Çok sürpriz bir sonu vardı, şaşırtıcı olduğu için (3,24), Komik olanları paylaşırım, reklam olup olmasının bir önemi yoktur (3,23), Gündemde olanı yaymayı sevdiğim için (3,22), Reklamdaki ürünün (mal ya da hizmet) ülkemi çok iyi temsil ettiğini düşündüğüm için (3,19), Çok mutlu ettiği için (3,19), Reklamdaki konu milli duygularımı okşadığı için (3,18), Reklamda çok beğendiğim bir sanatçı/sporcü/müzisyen olduğu için (3,13), Bir film gibi olduğu için (3,13), Reklamdaki karakter çok etkileyici olduğu için (3,09), Kişiliğimi yansıttığımı düşündüğüm için (3,04), Oyuncuların oyunculuklarını beğendiğim için (3,03), Reklam dünya görüşümü yansıttığı için (3,00).

Bu gruptaki ifadeler incelendiğinde, kişilerin reklamlardaki beğeni

önceliklerinin ortaya çıktığını ve bunlarında reklamdaki müzik, oyunculuk, görüntüler, hikâye ya da reklamın bir tv ya da sinema filmi gibi sunulmuş olmasının önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca bu tip reklâmlarla ortaya çıkan duyguların ve anlamların kişilerin kendini ifade etmesine imkân vermesidir.

Üçüncü grupta yer alan ifadelerin aritmetik ortalaması 2,99 ile 2,51 arasındadır. Bu grupta yer alan ifadeler ve aritmetik ortalamaları ise sırasıyla şöyledir. Satın almayı düşündüğüm için (2,99), Oyuncuları beğendiğim için (2,97), Reklâmda konu geçen ürünü istediğimden(eşime, babama, abime) mesaj vermek için (2,96), Reklâm gibi olmadığı için paylaştım (2,95), Beni çok heyecanlandırdığı için (2,91), Çok güvenilir bulduğum için (2,89), Bu marka çok zeki bir marka diyebilirim, bunu da yaymak için (2,86), İnsanların gözünde hoş bir izlenim oluşturmak için (2,85), Reklâmdaki markayı çok sevdiğim için (2,83), Muziplik olsun diye paylaştım (2,73), Sahip olduğum marka benim tüm beklentilerimi karşıladığı için (2,71), Gündem olacağını tahmin ettiğim için (2,68), Reklâm çok tutkulu olduğu için (2,65), Severek takip ettiğim bir dizideki karakter reklâmda yer aldığı için (2,62), Takipçilerimin beğenisini kazanmak için (2,69), Takipçilerim benim orijinal fikirlerim için takip ediyorlar, reklam bunu desteklediği için (2,56), Gündemi oluşturmak için (2,55), Sahip olmayı hayal ettiğim markanın olduğu için (2,55), Reklâmlara özel bir ilgim olduğu için (2,51).

Bu gruptaki ifadeler ise kişilerin reklam paylaşımında markaya verdikleri önem ve markaya karşı tutumları ile takipçilerini ilgisini kazanmak ve gündemi yakalayan ve oluşturan bir kişi olma arzusunun ön plana çıktığını göstermektedir.

Dördüncü grupta yer alan ifadelerin aritmetik ortalaması 2,46 ile 1,78 arasındadır. Bu son grupta yer alan ifadelerin aritmetik ortalamalarının düşük ve standart sapmalarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısı ile bu grupta yer alan ifadelere kişilerin reklam paylaşımı noktasında katılmama yönünde birliktelik gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Bu grupta yer alan ifadeler sırası ile şöyledir. Reklamdaki markanın hayatıma çok şey kattığını düşündüğüm için (2,46), Günlük yaşamdan daha ilginç insanlar tanımak ve tanışmak için (2,45), Siyasi düşünceler-

rime uygun olduğu için (2,42), Reklâmdaki karakteri kendime benzettiğim için (2,42), Reklâmdaki ürüne sahip olmam beni gururlandırdığı için (2,38), İnsanlar tarafından fark edilmemi sağlayacağını düşündüğüm için (2,38), Siyasi düşüncelerimi ifade etme imkanı verdiği için (2,36), Reklâmdaki markanın itibar kazandıracağını düşündüğüm için (2,34), Paylaştığım reklamın bana prestij kazandıracağını düşündüğüm için (2,33), Reklamdaki kıızı çok beğendiğim için (2,24), Reklâmdaki karakter gibi olmak istediğim için (2,13), Reklamdaki erkeği çok beğendiğim için (1,98), Reklâm ve pazarlama alanında çalışıyorum, işim gereği olduğu için (1,78).

### ***Reklam Paylaşım Motivasyonlarını Faktör Analizi Sonuçları***

Kişilerin reklam paylaşımı ile ilgili temel unsurların neler olduğu belirlenmesinde alanında uzman (reklamcı, sosyolog, psikolog vb.) olan pek çok kişi ile görüşülmüş ve reklam paylaşımında ön plana çıkan anlamlı ifadeler oluşturulmuştur. Burada toplam 71 ifade belirlenmiştir. Kişilerin bu ifadelere verdikleri önem, “ 1 Hiç katılmıyorum” dan “5 Tamamen katılıyorum” a değişen 5’li likert tipi bir ölçekle sorulmuştur.

Öncelikle kişilerin konu ile ilgili 71 maddeye vermiş oldukları cevapların güvenilirlik analizi yapılmış değerlendirilmiştir. İlk bulgular bazı maddelerin yüksek ya da düşük ortalama değerden dolayı genel güvenilirliği düşürdüğü ve faktör analizinde faktörlere yükleme yapmadığı görülmüştür. Bu maddeler teker teker analizden çıkarılmış ve 68 madde ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu maddeleri toplam güvenilirlik değeri Cronbach Alpha = ,9429 olarak bulunmuştur. Bu değer oldukça yüksek ve ileriki analizler için uygun bir değerdir.

Görüşülen kişilerin ilgili ifade maddelerine vermiş oldukları katılım düzeyleri cevaplar üzerine varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanarak gruplanmıştır. Özdeğeri bir(1)den büyük ve minimum yükleme büyüklüğü 0,30 kriteri kullanıldığı zaman görüşülen kişilerin reklam paylaşımı ile ilgili ifadelerle verdikleri önemle ilgili toplam varyansın % 44,7’sini açıklayan 6 (altı) faktör çözümü (alt boyutları) ortaya çıkmıştır.

Ayrıca faktör analizinden elde edilen faktörlerin her birindeki maddelerin bir arada gösterdikleri cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır.

Buna göre birinci faktör = 0,8999, ikinci faktör = ,8773, üçüncü faktör = ,8607, dördüncü faktör = ,8288, beşinci faktör = ,7493, ve altıncı faktör = ,055'dir. Bu veriler incelendiğinde bütün faktörlerin kabul edilebilirlik sınırının üstünde olduğu ve analizlerde kullanılabilir olduğu görülmüştür. Faktörler değişken olarak kaydedilmiş ve puanları T-puanına dönüştürülerek cinsiyet ve yaş değişkenleri ile karşılaştırılmıştır.

Aşağıda her bir faktör, faktörde biriken ifadelerin ortalamaları, standart sapmaları ve faktör yükleme değerleri gösterilerek değerlendirilmektedir.

### Faktör 1- Beğenilmek ve İtibar Kazanmak (Kendini Beğenme)

İfadeler	Ort.	S.Sapma	Faktör Yüklemeleri
İnsanlar tarafından fark edilmemi sağlayacağı için düşündüğüm için	2,38	1,25	,694
Paylaştığım reklamın bana prestij kazandıracağı için düşündüğüm için	2,33	1,21	,652
Reklâmdaki ürüne sahip olmam beni gururlandırdığı için	2,38	1,23	,633
Gündemi oluşturmak için	2,55	1,25	,629
Takipçilerimin beğenisini kazanmak için	2,59	1,27	,627
Takipçilerim benim orijinal fikirlerim için takip ediyorlar, reklam bunu desteklediği için	2,56	1,28	,614
Günlük yaşamdan daha ilginç insanlar tanımak ve tanışmak için	2,45	1,27	,608
Reklâmdaki markanın itibar kazandıracağı için düşündüğüm için	2,34	1,20	,585
Reklamdaki markanın hayatıma çok şey kattığını düşündüğüm için	2,46	1,20	,582
Gündem olacağını tahmin ettiğim	2,68	1,27	,575
Sahip olmayı hayal ettiğim markanın olduğu için	2,53	1,26	,557

İnsanların gözünde hoş bir izlenim oluşturmak için	2,85	1,32	,544
Reklâmdaki karakter gibi olmak istediğim için	2,13	1,16	,459
Reklâmlara özel bir ilgim olduğu için	2,51	1,23	,458
Reklâmda konu geçen ürünü istediğimden(eşime, babama, abime) mesaj vermek için	2,96	1,35	,437
Gündemde olanı yaymayı sevdiğim için	3,22	1,30	,368
Reklâm çok tutkulu olduğu için	2,65	1,25	,350
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>			<b>7,1</b>
<b>Açıklanan varyans (%)</b>			<b>10,5</b>
<b>Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)</b>			<b>,8999</b>

Sosyal medya (facebook, twitter, youtube ) kullanıcılarının kendi kişisel hesaplarında paylaştığı reklâmlar ve reklâm paylaşım neden ve kriterlerinde en önemli noktaların yer aldığı ilk faktörü “Beğenilmek ve İtibar Kazanmak” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörde açık bir şekilde görüldüğü gibi insanlar reklâmları paylaşırken kendilerinin başkaları tarafından fark edilmeyi istediklerini, kendilerinin gündemi oluşturmak arzusunda olduklarını, paylaştıkları reklâmlarla itibar kazanmayı hedefledikleri söylenebilir. Bu yüzden sosyal medyada reklâm paylaşan kişilerin orijinal olan fikirlerin peşine düştüklerini ve bu fikirleri fark eden kişi olarak takipçilerinin gözünde özel olmak arzusunun çok önemli olduğu ifade edilebilir. Böylece bir yandan takipçilerinin beğeni ve takdirini kazanırken, diğer yandan da daha ilginç insanları tanımak ve tanışmak arzusunun bu kişilerde ön plana çıkan temel motivasyonlar arasında yer almaktadır.

Burada üzerinde durulması gereken nokta, paylaşılan reklâmın niteliklerinden yola çıkılarak kişilerin kendi saygınlıklarını reklâmlar üzerinden inşa etme çabası içerisinde olduklarını görmekteyiz. Dolayısıyla aslında burada paylaşılan şeyin bir reklâm olmasından çok kişinin o reklâmdan kendine atfettiği değerlerdir. Bunlarında itibar, saygınlık,

beğeni, fark edilme, gündemde olmak ve daha çok insan tarafından takip edilmek gibi değerleri oluşturduğu söylenebilir.

Cinsiyet ile “Beğenilmek ve İtibar Kazanmak” faktörü arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ( $p=0,001$ ). Erkekler ( $Ort=52,2$ ) kadınlara ( $Ort=48,5$ ) oranla “Beğenilmek ve İtibar Kazanmak” faktörüne daha fazla önem atfetmektedirler. Yaş kategorileri ile bu faktör arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Beğenilmek ve İtibar Kazanmak” faktörü tek başına toplam varyansın %10,5 ini açıklamaktadır. Ayrıca ilk faktörün güvenilirlik değeri de (Cronbach Alpha = ,8999) oldukça yüksektir. Bu faktörün özdeğeri (Eigenvalue) de 7,2 bulunmuştur.

Sosyal medya kullanıcılarının reklâm paylaşım motivasyonlarındaki ikinci faktör “Yaratıcılık (Creativity)/Kendini Yansıtma” olarak adlandırılmıştır. Faktörde yer alan ifadeleri incelendiğinde kişilerin reklâm paylaşımında birbirleriyle ilişkili iki temel öğeyi birlikte ele alıp değerlendirdikleri görülmektedir. Buradaki birinci öğede reklâmın özgünlüğünü, zekice tasarlanmış olmasını, kendilerini heyecanlandırmasını, eğlenceli olmasını, cesurca ve sıradan olmamasını, görüntülerin ve reklâmdaki sözlerin etkileyici olmasının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Aynı faktör içerisinde yer alan ikinci öğedeki ifadeler ise reklâmın kendi duygularını yakalamış olmasını, hayata bakışını çok iyi ifade etmiş olmasını, ince bir espri anlayışı ile iyimserliği ve mutluluğu yansıtmasını önemsendiğini ortaya koymaktadır.

Aynı zamanda bireylerin bu faktör içerisinde yer alan ifadeler aracılığıyla ile kendi kişiliğini yansıtma imkânı da bulunduğu belirtilebilir. Çünkü reklâma atfettiği sıradan olmama, ince bir espriye sahip olma, zeki ve farklı olmak gibi öğeler bir kişilik yapısını da tanımlamaktadır. Kişiler böylece paylaştıkları reklamlar üzerinden duyguları, yaşam felsefesi, espri anlayışları ve beğeni kriterleri hakkında takipçilerine bilgi verme şansını yakalamaktadırlar.

Diğer yandan zekilik, heyecan vericilik, eğlendirme, cesur olmak, görüntülerin etkileyiciliği reklâm paylaşımında çok önemli kriterler olmakla birlikte, bunların gerçekçi olması ve güvenilir bulunması oldukça önemlidir. Çünkü “gerçekleri yansıttığını düşündüğüm” ve “çok güvenilir bulduğum” için reklâmların paylaşıldığı ifade edilmektedir.

**Faktör 2- Yaratıcılık (Creativity) / Kendini Yansıtma**

<b>İfadeler</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.Sapma</b>	<b>Faktör Yüklemleri</b>
Daha önce hiç rastlamadığım derecede özgün olduğu için	3,44	1,19	,687
Çok zekice bulduğum için	3,41	1,24	,663
Beni çok heyecanlandırıldığı için	2,91	1,20	,646
Çok eğlendirici bulduğum için	3,71	1,17	,615
Sıradan olmayan, cesur ve farklı olduğu için	3,53	1,09	,587
Görüntüler çok etkileyici olduğu için	3,56	1,13	,532
Hissettiklerimi çok iyi yansıttığımı düşündüğüm için	3,44	1,17	,509
Reklam duygularımı yakalamış olduğu için	3,48	1,16	,468
Paylaştığım reklam hayata bakışımı çok iyi ifade ettiği için	3,25	1,17	,463
Reklam ince bir espri anlayışına sahip olduğu için	3,73	1,11	,460
Gerçekleri yansıttığımı düşündüğüm için	3,35	1,17	,455
Çok güvenilir bulduğum için	2,89	1,18	,447
Pozitifliği, iyimserliği ve mutluluğu yansıttığı için	3,62	1,09	,438
Çok mutlu ettiği için	3,19	1,21	,430
Kişiliğimi yansıttığımı düşündüğüm için	3,04	1,25	,354
Reklamdaki hikâyeyi çok beğendiğim için	3,65	1,10	,390
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>			<b>5,6</b>
<b>Açıklanan varyans (%)</b>			<b>8,2</b>
<b>Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)</b>			<b>,8773</b>



“Yaratıcılık (Creativity)/Kendini Yansıtma” faktörü ile cinsiyet ve yaş değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

### Faktör 3- Özdeşim Kurma

	Ort.	S.Sapma	Faktör Yüklemeleri
Reklamda çok beğendiğim bir sanatçı/sporcu/müzisyen olduğu için	3,13	1,27	,734
Oyuncuları beğendiğim için	2,97	1,25	,728
Oyuncuların oyunculuklarını beğendiğim için	3,03	1,24	,672
Reklamdaki karakter çok etkileyici olduğu için	3,09	1,24	,648
Çok güldüğüm/sevdiğim bir komedyen olduğu için	3,30	1,28	,644
Severek takip ettiğim bir dizideki karakter reklâmda yer aldığı için	2,62	1,28	,628
Reklamdaki erkeği çok beğendiğim için	1,98	1,22	,602
Reklamdaki kızı çok beğendiğim için	2,24	1,28	,543
Reklamda ki müzik çok güzeldi, müziği beğendiğim için	3,37	1,24	,504
Bir film gibi olduğu için	3,13	1,22	,447
Reklâmdaki karakteri kendime benzettiğim için	2,42	1,19	,383
Muziplik olsun diye paylaştım	2,73	1,41	,405
Reklamda çok beğendiğim bir sanatçı/sporcu/müzisyen olduğu için	3,13	1,27	,734
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>			<b>5,4</b>
<b>Açıklanan varyans (%)</b>			<b>8,0</b>
<b>Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)</b>			<b>,8607</b>

“Yaratıcılık (Creativity)/Kendini Yansıtma” faktörü tek başına toplam varyansın %8,2 sini açıklamaktadır. Faktörün güvenirlik değeri de (Cronbach Alpha = ,8773) oldukça yüksektir. Bu faktörün özdeğeri (Eigenvalue) de 8,2 bulunmuştur.

Sosyal medya kullanıcılarının reklâm paylaşım motivasyonlarındaki üçüncü faktör “Özdeşim Kurma” olarak adlandırılmıştır. Faktörde yer alan ifadeler kullanıcıların paylaştıkları reklâmları bir sinema filmi ya da TV dizisi gibi algıladıklarını göstermektedir. Nitekim bu reklâm filmlerinde kullanılan müzik, yer alan oyuncular, oyuncuların performansları ve oyuncuların fiziksel çekicilikleri, ilgili reklamın beğenilmesinde ve paylaşılmasında çok önemli yer tutmaktadır.

Klasik psikolojide özdeşim kurma, bireyin kendini başka biri ya da birileri ile aynı ve bir tutması anlamına gelir. Bireyler beğendikleri ya da onlar gibi olmak istedikleri kişilerle kendilerini özdeşleştirirler. Kişilerdeki bu eğilimden dolayı reklamcılar reklamlarda ünlü kişileri oynatma eğilimindedirler. Kendilerini reklam oyuncuları ile bir ve aynı görme eğiliminde olan sosyal medya kullanıcıları reklamın sağladığı fikri ve oyuncuların ortaya koyduğu karakteri sahiplenme eğilimindedir.

Böylece kişiler, birinci faktörde yer alan beğenilme ve gündemi oluşturma arzusunu tatmin ederlerken diğer yandan da reklam filmini oluşturan çeşitli öğelerle özdeşme içine girerek kendilerini başkalarına sunma fırsatını yakalamaktadırlar. Dolayısıyla ilk iki faktörü oluşturan öğelerin bir birini tamamladığı ve reklam paylaşımındaki öncelikleri ön plana çıkardığı görülmektedir.

“Özdeşim Kurma” faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, yaş kategorileri arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,001$ ). Yaş arttıkça bu faktöre verilen önem azalmaktadır. 15-24 yaş arasındakiler bu faktörü en fazla önemseyen gruptur ( $Ort=52,3$ ). 25-44 yaş arasındakiler önceki kategoriye göre bu faktöre daha az önem verirken sonraki gruba göre daha fazla önem vermektedir ( $Ort=49,4$ ). 45-64 yaş arasındakiler ise bu faktöre en az önemi veren gruptur ( $Ort=47,2$ ).

“Özdeşim Kurma” faktörü 0,8607 güvenirlik ve 5,4 özdeğer değerleriyle toplam varyansın % 8,0 ini açıklamaktadır.

#### Faktör 4- Marka İlgisi

İfadeler	Ort.	S. Sapma	Faktör Yüklemeleri
Reklâmdaki ürün/mal/hizmet beni çok etkilediği için	3,29	1,19	,592
Reklamdaki ürünün faydasına inandığım için	3,32	1,19	,587
Reklamda verilen bilgiden arkadaşlarımin da haberdar olması için	3,87	1,09	,559
Reklam beni bilgilendirdiği için	3,62	1,16	,547
Sahip olduğum marka benim tüm beklentilerimi karşıladığı için	2,71	1,26	,540
Bu marka çok zeki bir marka diyebilirim, bunu da yaymak için	2,86	1,28	,539
Satın almayı düşündüğüm için	2,99	1,30	,529
Reklâmdaki markayı çok sevdiğim için	2,83	1,28	,506
Reklamdaki ürünün (mal ya da hizmet) ülkemi çok iyi temsil ettiğini düşündüğüm için	3,19	1,26	,467
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>			5,3
<b>Açıklanan varyans (%)</b>			7,8
<b>Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)</b>			,8288

Dördüncü motivasyon grubu “Marka İlgisi/Bağlılığı” faktörüdür. Bu faktör altında marka, marka beğenisi ve markayı satın alma niyeti ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Dolayısıyla kişilerin sosyal medyada reklam paylaşım nedenlerini etkileyen önemli diğer bir unsur da “marka” olgusudur.

Marka değeri olgusu, bir markanın birçok pazarlama iletişimi faaliyeti sonucu oluşturabildiği bir değeri ifade etmektedir. Bu değer aynı alanda faaliyet gösteren rakip ürün ve hizmetlerden ayrışmayı sağlayan unsur olarak öne çıkmaktadır. Gündelik yaşamda marka imajı kişilere

toplumsal algı düzeyinde statü ve farklılık ayrıcalığı sağlayabilmektedir. Kişiler bu markaların kendilerine sağladığı saygınlığı sosyal medya üzerinden paylaşmayı kendileri için bir saygınlık kaynağı olarak görebilmektedirler.

Başka bir ifadeyle bu faktör içerisinde yer alan ifadeleri dikkate aldığımızda kişiler sahip oldukları ya da sahip olmak istedikleri ürün ve hizmetleri başkalarıyla paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu paylaşım hem kişinin o markaya çok değer verdiğini göstermekte hem de bu değer başkaları tarafından da fark edilmesi güdüsüyle gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır.

### Faktör 5- Eğlence

	Ort.	S.Sapma	Faktör Yüklemeleri
Komik olanları paylaşırım, reklâm olup olmasının bir önemi yoktur	3,23	1,34	,579
Hoşça vakit geçirdim, arkadaşlarımla da eğlenmesi için	3,48	1,21	,570
Özel günleri (anneler günü, milli bayramlar, dini bayramlar, sevgililer günü) konu aldığı için	3,57	1,30	,559
Çok sevimli bulduğum için	3,42	1,13	,512
Ben zekice bulduğum her şeyi paylaşırım, reklâm olup olmamasının bir önemi yoktur	3,78	1,21	,512
Özel günlerde yapılan reklâmları daha çok sevdiğim için	3,30	1,33	,511
Çok sürpriz bir sonu vardı, şaşırtıcı olduğu için	3,24	1,22	,431
Reklâmdaki duygu etkileyici olduğu için	3,58	1,12	,368
Reklâm gibi olmadığı için paylaştım	2,95	1,29	,334
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>			4,1
<b>Açıklanan varyans (%)</b>			6,0
<b>Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)</b>			,7493

Cinsiyet ile “Marka İlgisi/Bağlılığı” faktörü arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p=0,043$ ). Kadınların (Ort=50,6) erkeklere (Ort=49,1) göre paylaştıkları reklamlardaki markalara daha fazla önem atfettikleri görülmektedir. Yaş grupları ile “Marka İlgisi/Bağlılığı” faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

“Marka İlgisi/Bağlılığı” faktörü ,8616 güvenilirlik değeriyle toplam varyansın %7 sini açıklamaktadır. Bu faktörün özdeğeri (Eigenvalue) de 5,0 bulunmuştur.

Sosyal medya kullanıcılarının reklâm paylaşım motivasyonlarındaki beşinci faktör “Eğlence” olarak adlandırılmıştır. Kişilerin sosyal medyayı kullanma motivasyonlarının arkasındaki nedenlerden birisi de boş zamanları değerlendirmek, hoşça vakit geçirmek, eğlenceli olanı bulmak ve bunları paylaşmaktır.

Reklamları diğer kişilerle paylaşmasının ardında yatan bir neden de onların hoşça vakit geçirmelerine imkân vermesidir. Nitekim bu faktör içinde, arkadaşlarının eğlenmesi, komik olması, sevimli bulunması ve reklamda ince esprilerin bulunması gibi ifadeler yer almaktadır. Bu faktör içinde espri anlayışının yanında orijinalliğinde ön plana çıktığı görülmektedir. Reklamdaki etkileyici hoşça giden söz ve ifadelerin şaşırtıcı bir sonla biten hikaye içerisinde ele alındığında paylaşılmaya değer bulunduğu söylenebilir.

Günümüz dünyasında insanların fark edilmesini ve toplum içinde sevilen bir kişi olmasında kişilerin mizah yeteneği ve anlayışının önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Dolayısıyla zekice kullanılan “mizah”ın yer aldığı reklamların kullanıcılar tarafından paylaşılmasının nedenleri daha net anlaşılabilir.

Cinsiyet ile “Eğlence” faktörü arasında da anlamlı bir ilişkinin varlığına rastlanmıştır (anlamlılık=,014). Önceki faktörde olduğu gibi kadınların (Ort=50,8) erkeklere (Ort=48,9) göre eğlence faktörünü daha çok önemsedikleri görülmektedir. Dolayısıyla reklam paylaşımında kadınlar reklamlardaki eğlence unsurlarına daha çok önem vermektedirler.

“Eğlence” faktörü, 8317 güvenilirlik değeriyle toplam varyansın %6,9’unu açıklamaktadır. Bu faktörün özdeğeri (Eigenvalue) de 4,9 bulunmuştur.

**Faktör 6- Siyasi ve Dünya görüşü**

İfadeler	Ort.	S.Sapma	Faktör Yüklemeleri
Siyasi düşüncelerime uygun olduğu için	2,42	1,35	,712
Siyasi düşüncelerimi ifade etme imkânı verdiği için	2,36	1,33	,696
Reklam dünya görüşümü yansıttığı için	3,00	1,23	,477
Reklamdaki konu milli duygularımı okşadığı için	3,18	1,30	,463
<b>Özdeğer (Eigenvalue)</b>			2,8
<b>Açıklanan varyans (%)</b>			4,2
<b>Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)</b>			,7055

Toplam altı faktörün sonuncusunu oluşturan ve siyasi öğelerin ön plana çıktığı faktör “Siyasi ve Dünya görüşü” olarak adlandırılmıştır. Siyasi faktörün son sırada yer alması ve toplam varyansının oldukça küçük bir bölümünü açıklaması reklam paylaşımında kişilerin sahip oldukları siyasi görüşlerin daha az etkili olduğunu göstermektedir.

İnsanları sahip oldukları siyasi ve dünya görüşlerini reklam paylaşımlarında geri planda tutmaları oldukça ilginç bir sonuçtur. Fakat bu faktör ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, yaş gruplarıyla bu faktör karşılaştırıldığında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ( $p=0,008$ ). 15-24 yaş (Ort=49,0) ile 45 yaş üstü (Ort=52,7) grup arasındaki farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Genç grup olarak belirtilebilecek olan 15-24 yaş grubundaki kişilerin sosyal medyayı kullanma motivasyonları 45 yaş ve üstü yaş grubundakilerinden oldukça farklıdır. 15-24 yaş grubundaki kişilerin bir kısmı henüz seçme ve seçilme yaşına ulaşmamış olmaları, ulaşmış olanların da siyasi tercih ve bilinç düzeylerinin yüksek yaş gruplarına oranla yeterince keskinleşmediği ve bu tercihlerini hayatın değişik alanlarına doğrudan yansıtmadıkları söylenebilir. Dolayısıyla paylaştıkları rek-

lamlarda da bu siyasi tercihlerini çokta yansıtmadıkları görülmektedir. Oysa 45 yaş üstü grubundaki kişilerin siyasi tercihlerinin önemli ölçüde keskinleştiği ve bunları hayat tercihlerinde büyük oranda kullandıkları burada belirtilebilir.

“Siyasi ve dünya görüşü” faktörü, 7055 güvenilirlik değeriyle % 4,2 sini açıklamaktadır. Bu faktörün özdeğeri (Eigenvalue) de 4,2 bulunmuştur.

### ***Paylaşılan Reklamlar ve Satın Alma Eğilimleri***

Görüşülen kişilerin sosyal medyada paylaştıkları ürün ve hizmetleri satın alma eğilimlerini belirleyebilmek amacıyla sorulan soruya verilen yanıtların frekans dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

### **Paylaştığım Reklamlardaki Ürün ve Hizmetleri;**

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
Denedim	176	13,7
Görmek için mağazaya/ showrooma gittim	220	17,2
Satın aldım	180	14,0
Bütçeme uygun değil ama param olsa kesin alırım	148	11,5
Almadım ama tavsiye ettim	125	9,8
Almayı düşünüyorum	194	15,1
Genelde satın alma imkanım olmayan ürün ya da hizmetlerin reklamını paylaştım	48	3,7
Hiçbiri	191	14,9
<b>TOPLAM</b>	<b>814</b>	<b>100,0</b>

Sonuçlar, paylaşılan reklamlardaki mal/hizmet/ürünleri alma eğiliminin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Görüşülen kişilerin % 14’ü satın aldığını ifade ederken, % 17,2’si bu ürünleri görmek için

mağazaya gittiklerini, % 13,7'si de denediğini ifade etmiştir. Diğer yandan %11,5'i bütçesine uygun olmadığını fakat bütçelerinin uygun olması durumunda kesinlikle alacaklarını, %15,1'i satın almayı düşündüklerini ve %9,8'i de satın almadıklarını ama tavsiyede bulduklarını ifade etmişlerdir.

Bu veriler göstermektedir ki; kişiler sosyal medya aracılığıyla paylaştıkları reklamları önemsemektedirler ve reklamlardaki ürünlerde sahip olmayı arzulamaktadırlar. Dolayısıyla sosyal medyada paylaşılan reklamlar ve reklamlarda sunulan ürünler kişilerin beğeni düzeyleri ve sosyal medyada paylaşım motivasyonlarıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda satın alma motivasyonlarını da doğrudan doğruya etkilemektedir.

### **Sonuç**

Araştırma verileri doğrultusunda kişilerin sosyal medyada reklam paylaşımlarının ardındaki motivasyonları incelendiğinde, birçok motivasyon faktörünün reklam paylaşımı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda reklam paylaşım motivasyonları kısaca şu şekilde sıralanabilir.

Kişilerin paylaştıkları reklamlarla başkalarının gözünde bilgili görünmek, itibar kazanmak ve imajlarını güçlendirmek motivasyonu ön plandadır. Bunun yanı sıra başkalarına eğlenceli içerikler sunma, onlarda olumlu hisler yaratma ve kendi duygularını da başkalarına anlatma isteği reklam paylaşımında önemli diğer unsurdur. Bu yüzden sosyal medya kullanıcıları geleneksel medyada gördükleri orijinal, ilgi çekici ve enteresan buldukları içerikleri kimi zaman reklam olup olmamasına bakmaksızın paylaşabilmektedirler. Çalışmamızın bulgularında yer alan birinci ve ikinci faktör, Fiske'nin (2010) ortaya koyduğu kişinin kendini yüceltme isteği ve anlaşılma motivasyonlarıyla yakından ilişkili görünmektedir. Burada üzerinde durulması gereken diğer bir nokta, reklamdaki içeriğin kişilerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamasıdır. Böylece bireyler başkalarıyla ilişki kurabilmekte ve bu ilişkileri güçlendirebilmektedirler. Bu sonuçlar ait olma ve bir grubun parçası olma ihtiyaçları ile doğrudan ilişkili görünmektedir (Fiske ve Fiske 2010; Ho ve Dempsey 2010). Diğer yandan insanların paylaştıkları reklamlar ile dünya görüşlerini, bazı meseleler karşısındaki duyar-



lılıklarını, sevdikleri ve beğendikleri markalarla olan ilişkilerini ortaya koyarak kim olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Kişiler yararlı gördükleri, faydasına inandıkları, çok beğendikleri markaların ürünlerini, mal ve hizmetlerini başkalarına tavsiye ederek ve onlara haber vererek kişisel tatmin sağlamayı hedeflemektedirler. Ayrıca kişiler reklamlardaki orijinal fikirler, zekice düşünceler, espri yeteneği, reklamdaki sanatçının etkileyciliği ile kendisi arasında bir özdeşim kurduğu da görülmektedir. Böylece olmak istediği imaja yönelik paylaştığı reklam üzerinden bir gönderme yapma fırsatını yakalayabilmektedir.

Kişilerin paylaştıkları reklamları sadece kişinin kendisini anlatmak, ilginç ve orijinal fikirleri paylaşarak itibar kazanmak, eğlence ve kendini gerçekleştirmek motivasyonunun yanısıra paylaştıkları reklamlardaki markaları önemsediklerini ve reklama konu olan marka ile bir şekilde ilişki içerisinde olduklarını göstermektedir.

Bir çok katılımcı paylaştığı reklamdaki markaya sahip olduğunu ya da imkanı olursa sahip olmayı istediğini ya da markayı daha yakından görmek için mağazasına - showroomuna gittiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla sosyal medyada paylaşılan reklamlar ve reklamlarda sunulan ürünler kişilerin beğeni düzeyleri ve sosyal medyada paylaşım motivasyonlarıyla sınırlı kalmayıp aynı zamanda satın alma motivasyonlarıyla da doğrudan doğruya etkileşim içinde olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma açısından önemli bir bulgu da hangi reklam içeriklerinin daha çok paylaşılmaya değer bulunduğu ve hangi içeriklerin daha hızlı yayılma gösterdiğine ilişkindir. Bu hususta katılımcıların büyük bir kısmı daha önce rastlamadıkları kadar özgün ve benzersiz olan fikirleri daha çok paylaşmayı düşündüklerini belirtmişlerdir. Paylaştıkları içerikte şok edici ya da sürpriz bir sonla biten reklam içeriklerinin kendilerini heyecanlandırdığını ve dolayısıyla bunu çok zekice bulduklarını ifade etmişlerdir. Kişilerin kendi hislerini ifade etme imkanı sağlayan reklamlar bir çok katılımcı tarafından paylaşılmaya değer faktörlerin başında gelmektedir. Bir hikayesi olan ve özellikle olumlu duygular yayma eğiliminde olan reklam içeriklerinin kişide marka ile ilgili de olumlu çağrışımlar uyandırdığı görülmektedir. Çevresine ve takipçilerine eğlendirici içerikler sunma motivasyonlarıyla büyük bir ilişki içerisinde görünen reklamdaki eğlence ve mizah unsurlarının önemli bir paylaşma kriteri doğurduğu çok aşikârdır.

## Kaynakça

BERGER, Jonah and Katherine L. Milkman (2012) *What Makes Online Content Viral?*, Journal of Marketing Research: April 2012, Vol. 49, No. 2, ss. 205.

DOBELE, Angela, Adam Lindgreen, Michael Beverland ve diğ. (2007), “*Why Pass on Viral Messages? Because They Connect Emotionally,*” Business Horizons, 50 (4), ss. 291-304.

ECKLER, Petya and Paul Bolls (2011) “*Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes*”, Journal of Interactive Advertising, 11 (2), ss. 1-11.

FİSKE, Alan Page and Fiske, Susan T. (2010) *Handbook of Cultural Psychology (Paperback)*, The Guilford Press, ss. 283-307.

GÜLNAR, B., Ş. Balcı, and V. Çakır (2010) *Motivations of Facebook, You Tube and Similar Web Sites Users*, Bilig, ss. 161-184.

HO, JASON Y. C. and Dempsey, Melanie (2010) “*Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content*” Journal of Business Research, 63 (9/10) s.1000-1006.

HUTTON G, Fosdick M (2011) *The globalization of social media: Consumer Relationships with Brands Eevolve in the digital space*. Journal of Advertising Research, Dec 2011, Volume: 51 Issue: 4s. 564-570.

IPSOS (2013) <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=6239>. (September 2013)

KAPLAN, Andreas M. and Michael Haenlein (2010) “*Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*” Business Horizons, 53 (1), s. 59-68.

PETERS, Kim; Kashima, Yoshihisa (2007) *From Social Talk to Social Action: Shaping the Social Triad With emotion sharing*. Journal of Personality and Social Psychology, Vol 93(5), Nov. s.780-797.

PORTER, Lance and Guy J. Golan (2006) “*From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising*” Journal of Interactive Advertising, 6(2), ss. 30–38.

“The Psychology of Sharing” 2011 <http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>(Spetember 2013)

SENCER, Muzaffer ve Irmak, Yakut (1984) *Toplumbilimlerinde Yöntem*, Say yayınları.

SOCIALBAKERS <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey> (September 2013)

WOJNICKI, Andrea C. and Dave Godes (2008) “*Word-of-Mouth as Self-Enhancement*” University of Toronto Working Paper.