

NÜFUZ PAZARLAMASI KAPSAMINDA SOSYAL MEDYA REKLAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ İNANÇLARININ TUTUM VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİLERİ

The Effects of Consumer Beliefs Towards Social Media Advertisements on Attitude and Purchase Intention Within The Scope of Influencer Marketing

Mustafa ÖZDEMİR¹ 

Alparslan KARADUMAN² 

MAKALE BİLGİSİ

ÖZ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi : 07/12/2023
Makale Kabul Tarihi : 12/03/2024

Bu çalışmanın amacı fenomenler tarafından yapılan sosyal medya reklamlarının nüfuz pazarlaması kapsamında, tüketici inançları, tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Giresun Üniversitesi'nde eğitim gören 307 öğrencinin katılımıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler SPSS 25.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini analiz etmek üzere ilk olarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra tüketici inançlarının kişisel boyutlarının tutum üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda bilgi arama boyutunun tutum üzerinde etkisi görülmezken eğlence ve güvenilir olma boyutlarının tutum üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada son olarak tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tutumun aracılık etkisi olup olmadığının belirlenmesi amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tutumun kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nüfuz Pazarlaması, Sosyal Medya Pazarlaması, Tüketici İnançları.

ARTICLE INFORMATION

ABSTRACT

Research Article

Submission Date : 07/12/2023
Accepted Date : 12/03/2024

This study aims to determine the effects of social media advertisements created by influencers on consumer beliefs, consumer attitude and purchasing intention within the scope of influencer marketing. For this purpose, a survey study was conducted with the participation of 307 students from Giresun University and the data obtained were analyzed with the SPSS 25.0 statistics program. First, exploratory factor analysis was performed to assess the reliability and validity of the measurement scales and then regression analysis was performed to determine the effects of personal dimensions of consumer beliefs on consumer attitude. As a result of the regression analysis, it was determined that the information seeking dimension had no effect on attitude, while the entertainment and credibility have a positive effect on attitude. Finally, regression analysis was applied in the research to determine whether attitude has a mediating effect on the effect of consumer beliefs on purchase intention. The results showed that attitude plays a partial mediator role in the effect of consumer beliefs on purchase intention.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media Marketing, Consumer Beliefs.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, e-posta: mustafaozdemirgru@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4437-1976

² Doktora Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, e-posta: alparslankrdmn@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4654-4500 (Sorumlu Yazar/ Correspondent Author)

1. Giriş

Günümüzde bilgisayar ve akıllı telefon teknolojisinin gösterdiği gelişme sayesinde bireyler sosyal medya platformlarına zaman ve mekân kısıtı olmaksızın ulaşabilmektedir. Hootsuit internet ve sosyal medya araştırma şirketinin yayınladığı We Are Social raporu 2024 verilerine göre dünyada 5.35 milyar internet kullanıcısı bulunurken, bu kullanıcıların 5.04 milyarı sosyal medya kullanmaktadır (Kemp, 2024). 2023 raporuna göre Türkiye’de ise 71.38 milyon internet kullanıcısı bulunurken, bunların 62.55 milyonu sosyal medya kullanmaktadır (Kemp, 2023). Kullanımı günden güne yaygınlaşan sosyal medya ortamları işletmeler için de oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri sosyal medya ortamları sayesinde geniş kitlelere ulaştırabilmektedirler. Dolayısıyla tüketiciler de sosyal medya ile çok geniş marka seçeneklerine coğrafya sınırlaması olmaksızın erişebilmektedirler. Bu nedenle çok fazla işletmenin sosyal medyaya yönelmesi sosyal medyada yoğun bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Sosyal medyada tüketiciler de aralarında bir iletişim ağı oluşturmaktadır. Bu da tüketicilerin markalara ve ürünlere ilişkin deneyimlerini başka tüketicilere iletebilmesine ve kulaktan kulağa iletişim zincirinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede sosyal medyanın etkili yönetilmesi hem rekabet hem de müşteri yönetimi açısından oldukça önemlidir.

Sosyal medyayı stratejik olarak değerlendirme çabaları, yeni pazarlama stratejilerini doğurduğu gibi geleneksel iletişim ortamlarında kullanılan stratejilerin de sosyal medyaya taşınmasına neden olmuştur. Bu stratejilerden biri de reklamlarda ünlü kullanımı stratejisidir. Markalar geleneksel medyada ünlüleri kullandıkları reklamlar sayesinde tüketicilerde olumlu duygular oluşturmayı ve onların tercihi olmayı amaçlamaktadır. Sosyal medyada da ünlü kullanım stratejisi benzer şekilde işlemektedir. Sosyal medya kullanıcıları, ürettikleri içerikler sayesinde diğer birçok kullanıcıya ulaşabilme imkânı bulmaktadır. Tüm sosyal medya kullanıcıları arasında çok daha geniş kitlelere ulaşabilmeyi başarmış ve ürettikleri içeriklerle insanları etkileyebilme gücü kazanmış kullanıcılar da sosyal medya fenomeni olarak adlandırılmaktadır. Tüketicilerin oldukça yoğun zaman geçirdikleri bu dijital ortamlarda yapılan reklam faaliyetleri hem televizyon ünlüleri hem de sosyal medya fenomenleri üzerinden yürütülmekte ve bu faaliyetler geniş reklam harcamalarını beraberinde getirmektedir. Deloitte 2020 yılı raporuna göre reklam harcamaları dünyada 640 milyar dolar tutarında bir büyüklüğe ulaşırken Türkiye’de ise 1.95 milyar doları bulmuştur. Bu harcamalar içinde dijital medya reklam harcamaları dünyada %47’lik paya sahipken Türkiye’de ise %33,3’lük paya sahiptir (Deloitte, 2020).

Sosyal medya reklamlarına yapılan bu büyük harcamaları etkin bir şekilde planlama ihtiyacı pazarlama araştırmacılarını sosyal medya araştırmalarına yöneltmiştir. Pazarlama literatürüne nüfuz pazarlaması olarak yerleşen strateji, fenomen kavramına farklı bir boyut

kazandırmıştır. Sosyal medya fenomenleri, nüfuz pazarlaması kapsamında etkileyici (influencer) olarak da adlandırılmaktadır. Markaların sosyal medyada reklam stratejilerini yürütürken fenomenleri kullanması, bu fenomenlerin takipçilerine ulaşabilmesi için önemli bir yoldur. Reklam içerikleri markaların sosyal medya hesaplarında markalar tarafından üretilmedikleri, aksine fenomenin kendi içeriklerinde marka reklamlarına yer vermesi ve reklam için ayrılan bütçelerin etkin kullanılmak istenmesi fenomen seçiminin ve özellikle de fenomenler tarafından yaratılan içeriğin işletmeler için çok önemli olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya reklamlarında ünlü ya da fenomenlerin kullanılmasına ilişkin yaklaşımlar ise literatürde tüketici inançları üzerine yoğunlaşmaktadır. Ajzen, Planlı Davranış Teorisinde, inançların tutum ve davranış üzerinde etkili olduğunu söylemektedir (Ajzen, 1991: 184). Türkçe literatürde de bu etkiyi destekleyen çalışmalar yer almaktadır (Akkaya, 2013; Kızılcapan ve Yücel, 2016).

Literatür incelendiğinde Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya reklamlarına yönelik inanç ve tutumları inceleyen çalışmalar yer almakla birlikte bu çalışmaları nüfuz pazarlaması kapsamında fenomenler üzerinden değerlendiren çalışmalara rastlanmamıştır. Bu çalışmanın konusunu da fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inancının, tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Ayrıca diğer çalışmalardan farklı olarak bu araştırmada tüketici inançları ile satın alma niyeti ilişkisinde, tüketici tutumunun aracılık etkisinin olup olmadığının sorusuna cevap aranmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya kavramının tanımını yapabilmek için öncelikle Web 2.0 ve kullanıcı tarafından üretilen içerik (User-Generated Content-UGC) kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Web 2.0, 2004 yılında yazılım geliştiricilerin ve diğer kullanıcıların World Wide Web üzerinden kullanmaya başladıkları yeni bir yöntemin tanımlanmasında kullanılan bir terimdir. Web 2.0, World Wide Web’in bir teknik güncellemesi olmaktan çok, çalışması için gerekli temel işlevselliği barındırmaktadır. Web 2.0 ile birlikte içerikler eskisi gibi belirli bireyler tarafından değil, tüm kullanıcıların katılım ve işbirliği ile yaratılmaya ve yayınlanmaya başlanmıştır. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61). Web 2.0, ticari ve sosyal süreçlerdeki deneyimlerin ve bilgilerin açık kaynaklı bir biçimde, etkileşim halinde ve kullanıcılar tarafından kontrol edilen çeşitli çevrimiçi uygulamaların oluşturduğu bir koleksiyondur. Aynı zamanda Web 2.0 bilgi içeriklerinin verimli bir şekilde oluşturulmasını, paylaşılmasını, düzenlenmesini sağlayarak, bilgi ve fikir akışını kolaylaştıran resmi olmayan

kullanıcıların kendi ağlarını oluşturmasını sağlamaktadır (Constantinides ve Fountain, 2008: 232-233).

Kullanıcı tarafından üretilen içerik kavramı ise, genellikle internet ağları üzerinden, wiki'ler ve videolar gibi faydalı veya eğlenceli bir şekilde başkalarının erişebilecekleri fikirlerin ve bilgilerin medyaya gönüllü olarak katkıda bulunan kullanıcılar tarafından oluşturulmasını ifade etmektedir (Krumm ve diğerleri,2008: 10). Kullanıcı Üretimi İçerik siteleri, kullanıcıların daha yaratıcı olmalarını sağlarken aynı zamanda yeni iş fırsatları yaratan çeşitli modellemeler ve sosyal etkileşimler de sağlamaktadır (Cha ve diğerleri, 2007: 1). Günümüzde milyonlarca internet kullanıcısı, arkadaşları ile bağlantıda kalmak, yeni arkadaşlıklar kurmak, fotoğraf, video ve sosyal yer imleri gibi kullanıcı tarafından üretilen içerikleri paylaşmak için birçok Web sitesi kullanmaktadır (Kim ve diğerleri, 2010: 215). Web 2.0'ın teknik altyapısını kullanan bu internet sitelerinin oluşturdukları, kullanıcı tarafından üretilen içerikleri barındıran bu platformlar sosyal medya olarak adlandırılmaktadır.

Literatürde sosyal medya ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Sosyal medya en basit tanımıyla, Web 2.0'ın sağladığı teknolojik altyapının kullanılarak bireylerin katılımlarının sağlandığı iletişim araçlarının ve çevrimiçi yayınların genel adıdır (Gunelius, 2011: 10). Literatürde yer alan diğer tanımlardan yola çıkarak sosyal medya için genel bir tanım yapacak olursak; sosyal medya, gelişen bilgisayar ve internet teknolojileri sonucunda geliştirilen Web 2.0 teknolojisinin kullanımı ile oluşturulan, bireylerin bilgi, deneyim, fikir ve düşüncelerinin metin, fotoğraf ya da video gibi formatlarda başkaları ile paylaşılmasına imkân sağlayan, kamu nitelikli, çevrimiçi uygulamalar için kullanılan genel bir kavramdır (Evans, 2008: 31; Kim ve diğerleri, 2010: 216; Weinberg, 2009: 1).

2.2. Nüfuz Pazarlaması

Nüfuzlu kavramı, sahip olduğu gücü; şöhretini, bilgisini veya tecrübesini kullanarak diğer bireyleri etkilemede ve yönlendirmede yararlanan bireyler için kullanılmaktadır. Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak da değişen iletişim ortamlarında nüfuzlu kavramı dijital nüfuzlu olarak değişim göstermiştir (Ergül, 2019: 32). İnternet kullanımının yaygınlaşması ve kamera ya da fotoğraf makinelerine ulaşabilmenin kolaylaşması bireylerin daha kolay içerik üretebilmelerine ve sosyal ağların yaygınlaşması ise bu içerikleri kendi fiziki çevrelerinden çok daha geniş çevrelere ulaştırabilmelerine imkân sağlamıştır. Öyle ki içerik üreten bu kitlelerin çok daha geniş kitlelerce beğenilerek sosyal medya fenomeni “*micro-celebrity*” denilen yeni bir ünlü kavramına dönüşebilmeleri kolaylık kazanmıştır (Eser, 2019: 17).

Abidin (2016)'e göre dijital ortamın nüfuzlu ya da etkileyici kişileri; gündelik kişisel yaşamlarını sosyal medya ortamlarında metin ya da görsel formatlı içeriklerini ürün ve hizmetlere yönelik reklam amaçlı paylaşımlar olarak tanımlanabilmektedir (Abidin, 2016: 86). Tüketiciler satın alma karar sürecinde çeşitli tutumlar sergilemektedir. Bu tutumların kendi lehlerine olmasını isteyen markalar da çeşitli stratejiler geliştirerek tüketicilerin karar verme süreci üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır. Sudha ve Sheena'ya göre nüfuzlu kişiler markalar tarafından bir pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017: 16). Günümüzde en önemli pazarlama stratejileri arasında yer alan nüfuz pazarlaması güncel reklam ve pazarlama araştırmalarına konu olmaktadır. Markaların fenomenler aracılığıyla yaptıkları tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme amaçlı bütün reklam ve pazarlama faaliyetleri nüfuz pazarlaması stratejilerini oluşturmaktadır (Balkan, 2019: 90).

2.3. Tüketici İnançları ve Tutumları

Tüketici davranışı literatüründe tüketici inançları ve tutumlar arasındaki ilişkiye yönelik iki bakış açısı bulunmaktadır. Birinci bakış açısı inanç ve tutumu hem kavramsal olarak hem de işlevsel olarak özdeş ve birbirleri yerine kullanılabilen iki yapı olarak ele almaktadır (Mehta, 2000; Schlosser, Shavitt, ve Kanfer, 1999). İkinci bakış açısı ise inanç ve tutum kavramlarını birbirinden ayırarak reklamlara yönelik tüketici inançlarını, tutumların öncülü olarak değerlendirmektedir (Pollay ve Mittal, 1993; Brackett ve Carr, 2001). Günümüzde yapılan çalışmalarda yoğun olarak ikinci bakış açısının benimsendiği görülmektedir.

Tüketicilerin reklamlara yönelik inançları çok boyutlu bir yapı olarak incelenmekte (Bauer ve Greyser, 1968) ve tüketici inançlarına ait yapının ekonomik ve sosyal olmak üzere iki temel boyuttan oluştuğu belirtilmektedir (Wang ve diğerleri, 2009: 55). Pollay ve Mittal (1993) çalışmasında tüketici inanç boyutlarını iki kategori ve yedi faktör altında toplamıştır. Buna göre kişisel kullanım kategorisi; ürün bilgisi, sosyal rol ve imaj, haz/zevk olmak üzere üç faktörden; sosyal kullanım kategorisi ise; değer yozlaşması, yanlışlık/anlamsızlık, ekonomi için iyilik ve materyalizm olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır (Pollay ve Mittal, 1993: 101-102). Mahmoud ise tüketici inanç boyutlarını bilgilendirme, eğlence, sosyal rol, materyalizm, sahtecilik, sınırlendirme ve değer yozlaşması olmak üzere yedi boyutta incelemektedir (Mahmoud, 2013: 299). Benzer şekilde Wang ve diğerleri (2009) tüketicilerin çevrimiçi reklamlara yönelik inançlarının belirlenmesi amacıyla yaptıkları çalışmada tüketici inanç boyutlarını, kişisel inançlar ve sosyal inançlar olmak üzere iki boyutta ele almışlardır. Bu çalışmaya göre kişisel inanç boyutları; bilgi arama, eğlence ve güvenilirlik olmak üzere üç

faktörden; sosyal inanç boyutları ise ekonomiye katkı ve değer sağlama olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır.

Günümüz tüketicileri açısından bilgiye hızlı ve doğrudan ulaşabilmek oldukça önemlidir. Bu nedenle reklamların bilgi verici olması büyük önem kazanmaktadır (Akkaya, 2013: 107). Bilgi verici olma reklamların tüketiciler açısından kabul görmesi için önemli bir faktördür (Wong ve Tang: 2008). Reklamların bilgi verme özelliği taşıması tüketici memnuniyeti ve satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Ducoffe: 1996). Bu bağlamda özellikle bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmelerin dikkate alınması işletmelere pazarlama çabaları açısından avantaj sağlamaktadır. Sosyal medya araçları da bu bilgi teknolojisi ile ilişkilendirilerek kullanıldığında tüketicilerin bilgiye ulaşabilmelerini oldukça kolaylaştırmaktadır (Stewart ve Pavlou, 2002: 378). Ayrıca üretilen içeriklerin bilgi verici olması, sosyal medya fenomeninin fikir lideri olarak görülebilmelerinden dolayı tüketici tutumu üzerinde de olumlu etkiye sahiptir (Ki ve Kim, 2019: 810). Altuna ve Konuk'a göre ise bilgi sağlama boyutu, reklamların güncellenmiş ve kolayca erişilebilir bilgiler sağlayabilme yeteneği ile ilgilidir (Altuna ve Konuk, 2009: 45). Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın zaman ve mekân fark etmeksizin üretilen içerikleri, markalara tüketiciler için bilgi sağlayıcı reklamlar geliştirebilmeleri açısından güncellik ve erişilebilirlik avantajı sağlamaktadır.

Kullanım ve doyumlar araştırmalarına göre tüketiciler eğlenceyi, *“hayal kurma, oyalanma, estetik haz ya da duygusal rahatlama”* ihtiyaçlarını giderme olarak tanımlamaktadır (Ducoffe, 1996: 23). Dickinger ve Haghirian'a göre eğlence sunan reklam içerikleri ve hizmetler tüketicilerin sadakatini artırmaktadır. (Dickinger ve Haghirian, 2004: 10). Aynı zamanda tüketiciler tarafından eğlenceli olduğuna inanılan reklamlar onların algıları üzerinde etkili olabilmekte ve reklam değerini artırabilmektedir (Liu ve diğerleri, 2012: 24). Tüketicilerin takip ettikleri markaların eğlence içerikli reklamlardan etkilenerek satın alma tercihlerini bu yönde kullandıkları belirlenmiştir (Vries ve diğerleri, 2012: 85). Tüketicilerin tercihlerini etkilemede özellikle sosyal medya ortamlarında yapılan reklamların eğlenceli içerikler ile oluşturulması önemli rol oynamaktadır. Markalar sosyal medyada yaptıkları eğlenceli reklamlar sayesinde bir yandan mesajlarını tüketicilere ulaştırırken bir yandan da onların reklam izleme süresi içerisinde geçen zamanlarını iyi olarak değerlendirmelerine imkân tanımaktadır (Li, 2016: 192).

Güvenilirlik işletmeler tarafından yapılan iletişim çabalarının tüketiciler tarafından algılanan doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgilidir (MacKenzie ve Lutz, 1989: 50). Adler ve Rodman, güvenilir olma kavramını *“bilgi kaynağının inanılabilirliği”* ve *“mesajın tüketici zihnindeki algısı”* olarak ifade etmektedir (Adler ve Rodman, 2000). Djahatighi ve Fakar sosyal medya ortamlarında çevrimiçi güveni etkileyen faktörleri, *“Algılanan yararlılık, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan teknolojik keyif, algılanan gizlilik ve güvenlik ve*

işletme yetkinliği” olarak sıralamaktadır (Djahantighi ve Fakar, 2010: 8). Sosyal medya platformlarında yapılan reklam çalışmaları düşünüldüğünde tüketicileri, ticari çıkarları göz önünde bulundurarak markaların kendi yaptıkları mesajlardan çok fikir liderleri olarak gördükleri fenomenler tarafından yapılan reklamlara güvenmektedirler (Rogers, 2003).

Tüketicilerin reklamlara yönelik inançları çevrimiçi reklamlara yönelik tutumların öncülü olarak kabul edilmektedir (Lavidge ve Steiner, 1961; Brackett ve Carr, 2001). Benzer şekilde Pollay ve Mittal (1993) yaptıkları çalışmada çeşitli inanç faktörlerinin çevrimiçi reklamlara yönelik tutumu etkilediğini ve bunun da tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca, inançların nesnelere yönelik özel ifadeler olduğu, tutumların ise nesnelere yönelik yapılan değerlendirmeler olduğu belirtilmektedir (Pollay ve Mittal, 1993).

Bu çalışmada da tüketici inanç ve tutumları arasındaki ilişki araştırmanın amacı doğrultusunda Wang ve diğerleri tarafından yapılan sınıflandırma esas alınarak incelenmektedir. Bu doğrultuda reklamlara yönelik tüketici inançları kişisel inanç boyutları açısından üç boyutta ele alınmaktadır.

2.4. Literatür Taraması

Markaların sosyal medyada pazarlama çabalarını daha büyük bir titizlikle ve hem var olan müşterilere hem de onları etkileyebilecek potansiyel müşterilere yönelik yürütmeleri gerekmektedir. Öyle ki Mangold ve Faulds (2009)’a göre sosyal medyada pazarlama iletişimi geleneksel pazarlama iletişimi paradigmasının tersine işlemektedir. Çünkü sosyal medya ortamları, tüketiciler arası iletişimi daha da yaygınlaştırarak bireylerin ürünleri deneyimlemeden önce deneyimlemiş bireylerin görüşlerine ulaşabilmelerine imkân vermiştir. Tüketiciler arasındaki bu iletişim ortamında markaların kontrolü oldukça zayıftır. Bu nedenle markaların pazarlama iletişimi çabalarını sosyal medya ile bütünleşik bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir.

Sosyal medya ortamları bu konuda markalara büyük avantajlar sunmaktadır. Özellikle sosyal medyanın, daha düşük maliyetlerle daha etkili reklam içerikleri üretilmesi yönünde sağladığı avantajlar markalar açısından oldukça ilgi görmektedir (Köse ve Sert, 2015: 18). İnceli (2018) sosyal medya pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmasında bu durumu marka değeri üzerinden değerlendirmiştir. Bu çalışmada, sosyal medya pazarlamasının marka değeri üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucu çıkmıştır.

Literatür incelendiğinde sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışı üzerine etkisini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin Çakmak ve Güneşer (2011) tarafından internet ortamındaki bilgi paylaşımının tüketicilerin satın alma karar süreci üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada amaca yönelik olumlu sonuçlar bulunmuştur. Bu sonuçlarda yaş grupları, eğitim düzeyleri, gelir düzeyleri ve internete

bağlanılan yer açısından farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Özen ve Sarı (2008) akademik personeller üzerinde yaptıkları çalışmada katılımcıların internet reklamlarına yönelik tutumları üzerinde, gelir düzeyi ve akademik unvanın etkisi olmadığı belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada internet reklamlarının “*rahatsız ediciliği, etkinliği, yararlılığı, güvenilirliği ve popülerliği*” üzerinden yapılan değerlendirmede ulaşılan sonuçlar ise cinsiyet ve çalışılan bilimsel alanların etkili olmadığı, ayrıca internet reklamlarının rahatsız ediciliği boyutu açısından 45 yaş altı ve üstü gruplarda farklılıkların olduğu yönündedir. Sosyal medya araçlarının, tüketim ve tüketici davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucu çıkarılan başka araştırmalar da mevcuttur (Anlı, 2017; Başer, 2014; Canlı, 2015; Dikbıyık, 2016; Zümrüt, 2016).

Dyer (1982) ve Frith (1995)’in çalışmaları incelendiğinde reklamcılığın bir pazarlama aracı olmasından öte sosyo-kültürel değerleri ve inançları ileten kültürel bir yapı olduğu anlaşılmaktadır (Wang ve diğerleri, 2009). Bu nedenle reklamlara yönelik tüketici davranışı incelenirken tüketici inançları üzerinde durulması gerekmektedir. Bauer ve Greysen (1968) yaptıkları çalışmada tüketicilerin reklamlar konusundaki inançlarını ekonomik ve sosyal olmak üzere iki boyutta ele almıştır. Sonraki yıllarda Pollay ve Mittal (1993) yaptıkları çalışmada tüketicilerin reklama yönelik inançlarını iki kategori altında toplam yedi boyut olarak belirlemiştir. İlk kategori olan kişisel boyutlar; ürün bilgisi, sosyal rol ve imaj ile hedonik boyutlardan oluşmaktadır. Sosyal boyutlar olarak adlandırılan ikinci kategori ise değer yozlaşması, sahtelik, ekonomiye katkı ve materyalizm boyutlarından oluşmaktadır (Pollay ve Mittal, 1993).

Bu konuda yapılan en genel çalışma 2009 yılında Wang ve diğerleri tarafından yapılan çalışmadır. Çinli tüketicilerin çevrimiçi reklamlara yönelik inanç ve tutumlarını araştırmak amacıyla yapılan bu çalışmada tüketicilerin inançları beş boyut altında toplanmıştır. Bunlar; bilgi sağlama, eğlenceli olma, güvenilir olma, ekonomiye katkı ve değer yozlaşması şeklinde sıralanmaktadır (Wang, Sun, Lei, ve Toncar, 2009). Ayrıca belirledikleri bu beş inanç boyutunu iki kategoride ele almışlardır. Bilgi sağlama, eğlenceli olma ve güvenilir olma kişisel inanç boyutları olarak ele alınırken, ekonomiye katkı ve değer yozlaşması ise sosyal inanç boyutları olarak ele alınmıştır.

Canlı (2015) tarafından yapılan çalışmaya göre sosyal medyada yapılan marka reklamlarında ünlülerin kullanılması da tüketici davranışları üzerinde oldukça önemli bir etki bırakmaktadır (Canlı, 2015: 81). Reklamlarda ünlü kullanımına dair literatür incelendiğinde ilk olarak 1989 yılında McCracken tarafından yapılan çalışma dikkat çekmektedir. Reklamlarda ünlülerin kullanılmasının önerildiği bu çalışmada kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği modelleri yerine anlam transfer modelinin kullanılmasının gerekliliği öne sürülmüştür. Araştırmada, reklamlarda ünlü kullanımının olumlu sonuçlar verebilmesi için kültürel anlamlar barındıran mesajlara yer verilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Reklamlarda ünlü kullanımının farklı yönlerden markaya avantajlar sağlamasının yanında bu avantajlardan yararlanabilmenin en önemli yolu ünlü kullanımında doğru stratejiler kullanmaktan geçmektedir (Mikulas ve Svetlik: 2016). Anlaşılacağı üzere markalar reklamlarda ünlülerden faydalanarak hedef kitleleri üzerinde etkili reklam çalışmaları yapmaktadırlar (Aslan ve Ünlü, 2016: 41). Günümüz teknoloji ve iletişim ortamı düşünüldüğünde markaların hedef kitlelerine ulaşabilecekleri en geniş medya olarak görülen sosyal medya, markalara sosyal medya fenomenleri üzerinden reklam yapabilme imkânı da sağlamaktadır. Bu nedenle markalar ünlü kavramını sosyal medya ortamlarına taşıyan fenomenler aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Bu konu ile ilgili Eru ve diğerleri tarafından yapılan çalışmada en çok kullanılan sosyal medya araçları arasında yer alan YouTube ve içerik üreticileri olan YouTuber üzerinden araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmada YouTuber'ların, gençlerin satın alma niyetine etkisinin olup olmadığı belirlenmek amacıyla kaynak güvenilirliği modeli kullanılmıştır. Yaş aralığı 10 ile 39 olan 459 kişi ile yapılan bu çalışmada, marka reklamlarında kullanılan YouTuber'ın çekiciliklerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu, güvenilirliğinin ve ilgi çekiciliğinin marka güvenine olumlu etkisinin olduğu ve YouTuber tarafından reklamı yapılan markaya olan güvenin YouTuber'ın çekiciliği ile satın alma niyeti arasında kısmi aracılık rolünün olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Eru, Çelik, Çelik ve Cop, 2018).

Çınar (2018) ise yaptığı çalışmada Y kuşağının, hem cinsiyet açısından hem de Y kuşağında bulunan üç yaş grubu (18-24, 25-34, 35-38) açısından farklılık göstermeksizin, sosyal medya fenomenleri olan dijital nüfuzlular tarafından yapılan reklamlara karşı kısmen *inançsızlık*, *itimatsızlık* ve *hoşnutsuzluk* tutumu sergilediği belirlenmiştir. Zengin (2019) tarafından sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmaya göre ise, sosyal medya fenomenlerinin samimi, etkileme gücü olan, ilgi çekici, güvenilir, alanında uzman ve rol model olması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca fenomenin belirtilen özellikleri taşımaması durumunda tüketicilerin, fenomenin doğru bilgiler vermediğini düşünmekte ve markaya yönelik tavsiyelerinin yararlı olup olmadığı konusunda şüpheli yaklaşmakta oldukları da belirtilmiştir.

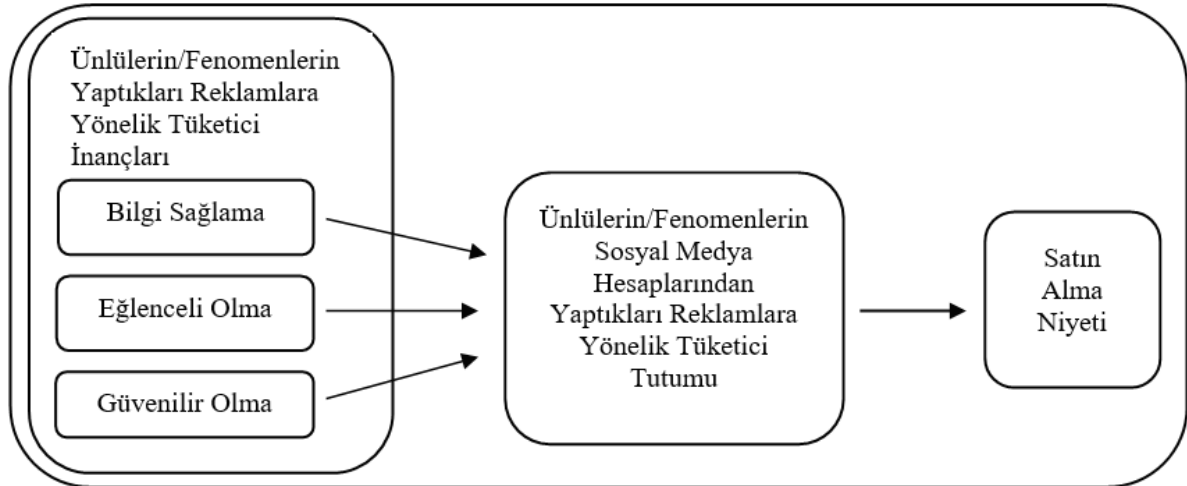
Tüketiciler satın alma karar sürecinde, ürünü deneyimlemek ya da diğer kullanıcıların deneyimlerinden faydalanmak istemektedirler. Bu durum da nüfuz pazarlamasını oldukça önemli kılmaktadır. Literatürde yer alan birçok çalışmada tüketicilerin en az kendi yakın çevrelerinin ürünler konusundaki deneyimlerine güvendikleri kadar nüfuzlu bireylerin deneyimlerine de güvendikleri ortaya konulmuştur. Bu durumun farkında olan markalar ise nüfuz pazarlamasına oldukça önemli bütçeler ayırmaktadır (Öztürk, 2019). Dolayısıyla markaların sosyal medya reklamları için kullanacakları bütçeleri en verimli şekilde kullanmak için fenomen seçimine oldukça dikkat etmeleri gerekmektedir.

2.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda önce konu ile ilgili literatür incelenmiş ve daha sonra da araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Wang ve diğerleri, (2009) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin inançları; bilgi sağlama, eğlenceli olma, güvenilir olma, ekonomiye katkı ve değer yozlaşması olmak üzere beş boyutta incelenmektedir. Ayrıca belirledikleri bu beş inanç boyutunu iki kategoride ele almışlardır. Bilgi sağlama, eğlenceli olma ve güvenilir olma kişisel inanç boyutları olarak ele alınırken, ekonomiye katkı ve değer yozlaşması ise sosyal inanç boyutları olarak ele alınmıştır. Bu çalışmanın modeli oluşturulurken de araştırmanın amacı doğrultusunda inanç boyutlarından kişisel inanç boyutları (bilgi sağlama, eğlenceli olma ve güvenilir olma) ele alınmıştır. Çalışmada bilgi sağlama boyutunun tutum üzerinde etkili olduğu ancak eğlence sunma ve güvenilir olma boyutlarının tutum üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Wang ve diğerleri, 2009). Bu çalışmadan farklı olarak bilgi sağlama boyutunun yanında eğlence sunma ve güvenilir olma boyutlarının da tüketicilerin tutumları üzerinde pozitif etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır (Ducoffe, 1996; Azeem ve Haq, 2012; Wang ve Sun, 2010; Ünal, Erciş ve Keser, 2011; Uçar, 2013; Yücel ve Kızıkan, 2016; Aksoy ve Gür, 2018).

Yukarıda belirtilen çalışmalar doğrultusunda kişisel inanç boyutları dikkate alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Oluşturulan araştırma modeline göre hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarının sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_{1a}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik bilgi sağlayıcı olduğu inancının, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_{1b}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik eğlenceli olduğu inancının, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H_{1c}: Ünlülerin/Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik güvenilir olduğu inancının, sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisi vardır.

H₂: Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlardaki ürünlere yönelik tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumunun aracılık etkisi vardır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Evren ve Örneklem

We Are Social 2024 raporuna göre dünyada sosyal medya kullanım oranı toplam nüfusun %62.3'ü yani 5.04 milyar kişidir. 2023 raporuna göre Türkiye'de ise toplam nüfusun %73.1'i yani 62.55 milyon birey aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır. Bu bilgilerden hareketle yapılacak araştırmanın ana kütlesi sosyal medya kullanan tüm bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise sosyal medya kullanım oranının yoğun olduğu yaş aralığı dikkate alınarak seçilmiş ve araştırma anketinin Giresun Üniversitesi Güre Yerleşkesi öğrencilerine uygulanmasına karar verilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak Giresun Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerden oluşan 307 kişiye anket uygulanmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Hazırlanan anket formunda, ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarını ölçmek amacıyla yer alan ölçek Wang, Sun, Lei ve Toncar (2009)'ın çalışmasından alınmıştır. Wang, Sun, Lei ve Toncar (2009) çalışmada inanç boyutları bilgi sağlama, eğlenceli olma, güvenilir olma, ekonomiye katkı ve değer sağlama olarak ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı ve bu amaç doğrultusunda oluşturulmuş modeli bakımından sadece kişisel boyutlar dikkate alındığından, sosyal boyutlardan olan ekonomiye katkı ve değer sağlama kullanılmamıştır. Tüketici inançlarının

ölçülmesine ilişkin sorular Tablo 2’de yer almaktadır. Ankette yer alan, ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılan ölçek Pollay ve Mittal (1993)’ın ve Mir (2012)’in çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Tüketici tutumlarının ölçülmesine ilişkin sorular: 1.Genel olarak ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamları iyi bir şey olarak görüyorum, 2.Genel olarak ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamları seviyorum, 3.Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamların gerekli olduğunu düşünüyorum, 4.Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlarına ilişkin genel fikrim olumludur.

Anketin son bölümünde yer alan tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek amacıyla oluşturulmuş sorular ise Mikafel, Giannakos ve Pateli (2013)’nin çalışmasından alınmıştır. Satın alma niyetinin ölçülmesine ilişkin sorular: 1.Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında yaptıklarını gördüğüm bir ya da birden fazla ürünü biraz düşündükten sonra satın alırım, 2.Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesapları aracılığıyla araştırdığım bazı ürün veya hizmetleri satın alırım, 3.Son zamanlarda yaptığım alışverişlerimin bir kısmını ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında reklamlarını gördüğüm ürünler oluşturur, 4.Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında reklamlarını gördüğüm ürünleri internet mağazalarından satın alırım, 5.Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında reklamlarını gördüğüm ürünleri bana yakın mağazalardan satın alırım.

Çalışmada test edilmesi düşünülen yapıya yönelik ölçekler literatürde geçerliliği test edilmiş ölçekler olmasına rağmen çalışmaların yabancı dilde yapılmış olması nedeniyle ifadeler Türkçeye çevrildiğinde herhangi bir aksaklık yaşanmaması için, uzman görüşleri alınarak ve iç geçerliliği sağlanarak ifadeler düzenlenmiştir. Daha sonra anlaşılmayan ifadelerin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla 30 kişi ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda anket formunun herhangi bir değişiklik yapılmadan kullanılabileceği belirlenmiştir.

3.3. Bulgular

Araştırmada kullanılan tüketici inanç boyutları için kullanılan ölçekler ve güvenilirlik düzeyi incelendiğinde; ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,872 olduğu görülmektedir. Tüketici inanç boyutlarına ait boyutların ayrı ayrı güvenilirlik düzeyleri incelendiğinde; bilgi sağlama boyutuna ait ölçeğin 0,787, eğlence sunma boyutuna ait ölçeğin 0,873 ve güvenilir olma boyutuna ait ölçeğin 0,845 güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Tüketici tutum

ölçeğinin 0,776 güvenilirlik düzeyine sahip olurken satın alma niyeti ölçeğinin ise 0,831 güvenilirlik düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

3.3.1. Katılımcıların Demografik özellikleri

Katılımcılar 203 kişi (%66,1) kadın ve 104 kişi (%33,9) erkek olmak üzere toplam 307 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar yaş aralıklarına göre incelendiğinde; 17-22 yaş aralığında 196 kişi (%63,8), 23-28 yaş aralığında 91 kişi (%26,4), 29-34 yaş aralığında 16 kişi (%5,2), 35-39 yaş aralığında 10 kişi (%3,2) ve 40 yaş üzeri aralıkta da 4 kişi (%1,3) bulunmaktadır. Eğitim durumu incelendiğinde; 15 kişi (%4,9) ön lisans, 260 kişi (%84,7) lisans, 20 kişi (%6,5) yüksek lisans, 12 kişi (%3,9) doktora grubunda yer almaktadır. Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri incelendiğinde; 7 kişinin (%2,3) 1 saatten az, 51 kişinin (%16,6) 1-2 saat, 114 kişinin (%37,1) 3-4 saat, 66 kişinin (%21,5) 5-6 saat ve 68 kişinin de (%22,1) 6 saatten fazla günlük internet kullanım süresine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu günlük internet kullanım süresi içerisinde sosyal ağları ziyaret sıklığı incelendiğinde katılımcılardan; 10 kişinin (%3,3) 1 kez, 71 kişinin (%23,1) 2-4 kez, 85 kişinin (%27,7) 5-7 kez ve 141 kişinin (%45,9) 7 kezden fazla sosyal ağları ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların günlük sosyal ağ kullanım sıklığı incelendiğinde katılımcılardan; 16 kişinin (%5,2) 1 saatten az, 86 kişinin (%28,0) 1-2 saat, 92 kişinin (%30,0) 3-4 saat, 62 kişinin (%20,2) 5-6 saat ve 51 kişinin de (%16,6) 6 saatten fazla sosyal ağ kullandığı belirlenmiştir.

3.3.2. Faktör Analizi

Analiz sonucunda örneklem büyüklüğünün yeterliliğini gösteren KMO değeri (0,856) kabul gören değer üzerindedir. Bu da örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Analizdeki değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesinde kullanılan Barlett's küresellik testi sonucunda göre anlamlı ($p=0,000$) bir değer almıştır. Bu sonuca dayanarak kullanılan ölçeğin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda birinci faktör olan bilgi sağlama toplam varyansın %46,683'ünü, ikinci faktör olan eğlence sunma toplam varyansın %15,278'ini, üçüncü faktör olan güvenilir olma ise toplam varyansın %11,732'sini açıklamaktadır.

Tablo 2: Tüketici İnançları Faktör Analizi Sonuçları

Tüketici İnançları	Faktör Yükleri		
	1	2	3
EĞLENCE SUNMA			
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar zevklidir.	0,865		
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar eğlencelidir.	0,828		
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar memnuniyet vericidir.	0,799		
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar ilgi çekicidir.	0,757		

BİLGİ SAĞLAMA

Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar ürün/hizmetle alakalı bilgiler sunar.	0,879
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.	0,844
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar güncel bilgiler sunar.	0,794

GÜVENİLİR OLMA

Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar güvenilirirdir.	0,857
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar akla yatkındır.	0,770
Ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlar inandırıcıdır.	0,743

KMO (Kaiser-Meyer-Oklin) 0,856

Barlett Küresellik Testi

$X^2=1487,952$

Sd=45

P=0,000

Araştırmada kullanılan bireysel inanç faktörlerinden olan bilgi sağlama, eğlence sunma ve güvenilir olma faktörlerine ilişkin 10 ifade, Wang ve diğerleri (2009) çalışmasına benzer şekilde 3 faktör altında toplanmıştır. Bu nedenle ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamış ve 10 ifadeli ölçek ile analize devam edilmiştir.

3.3.3. Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenleri; bilgi sağlama eğlence sunma ve güvenilir olma, bağımlı değişkeni ise; tüketici tutumu olan çoklu regresyon modeline yönelik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde tüketici inanç boyutlarının tüketici tutumu üzerindeki değişimi açıklama oranı %39,7 olarak belirlenmiştir. Ayrıca; $F_{(3,303)}=52,004$, $p<,001$ ve $R^2=,39$ olduğundan dolayı, bilgi sağlama, eğlence sunma ve güvenilir olma değişkenlerinin model içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 5: Tüketici İnanç Boyutlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	p
	52,004	000	,403	,397			
Sabit					,320	1,759	,080
Bilgi Sağlama					,116	1,936	,054
Eğlence Sunma					,374	6,528	,000
Güvenilir Olma					,369	6,556	,000

Bağımlı Değişken: Tüketici Tutumu

Bağımsız Değişkenler: Bilgi Sağlama, Eğlence Sunma, Güvenilir Olma

$p<,05$ düzeyinde test edilmiştir.

VIF değerleri 1,845 – 2,401 aralığında

Durbin watson değeri: 2,236

Tablo 5'teki katsayıların bilgi sağlama için $\beta=,116$, $t=1,936$ ve $p>,05$ olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik bilgi sağlayıcı olduğu yönündeki tüketici inancının, tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı sonucu çıkarılmıştır. Yani araştırma modelinde yer alan H_{1a} hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 6'daki katsayılar da görüldüğü üzere; eğlence sunma için $\beta=,374$, $t=6,528$ ve $p<,05$, güvenilir olma için ise $\beta=,369$, $t=6,556$ ve $p<,05$ olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik, eğlence sunduğu ve güvenilir olduğu yönündeki tüketici inançların, ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu çıkarılmıştır. Yani araştırmanın modelinde yer alan H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri desteklenmiştir.

Çoklu doğrusal bağlantı konusunda bir sorun olup olmadığını gösteren VIF değeri incelendiğinde bu değer 10'un altında olduğu görülmüştür. Dolayısıyla modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu yoktur.

3.3.4. Aracılık Etkisi

Baron ve Kenny (1986) yaptıkları çalışmada aracılık etkisinin doğru uygulanabilmesi ve aracılık etkisinden söz edilebilmesi için dört aşamadan bahsetmektedir. Bu aşamalar ilk olarak bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki, ikinci olarak aracı değişken ile bağımsız değişken arasındaki, üçüncü olarak bağımlı değişken ile aracı değişken arasındaki ve son olarak da bağımlı değişken ile hem aracı değişken hem de bağımsız değişken arasındaki regresyon modelinin incelenmesi olarak belirtilmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1175-1176).

İlk olarak birinci aşamada anlatıldığı üzere bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki regresyon incelenmiştir. Bağımsız değişkeni; tüketici inançları, bağımlı değişkeni; satın alma niyeti olan çoklu regresyon modeline yönelik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerindeki değişimi açıklama oranı %32,5 olarak belirlenmiştir. Ayrıca; $F_{(1,305)}=148,200$, $p<,001$ ve $R^2=,32$ olduğundan dolayı tüketici inançları değişkeninin modelin içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 6'deki katsayılar incelendiğinde; $\beta=,703$, $t=12,174$ ve $p<,001$ olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu çıkarılmıştır. Bu ilişkiye yönelik regresyon tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 6: Tüketici İnançlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	p
	148,200	000	,327	,325			
Sabit					,653	3,854	,000
Tüketici İnançları					,703	12,174	,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti Bağımsız Değişkenler: Tüketici İnançları <i>p < .05 düzeyinde test edilmiştir.</i> <i>VIF değerleri 1,845-2,401 aralığında</i> <i>Durbin watson değeri: 1,804</i>							

İkinci aşamada, bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki regresyon incelenmiştir. Bağımsız değişkeni; tüketici inançları, bağımlı değişkeni; tüketici tutumu olan çoklu regresyon modeline yönelik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde tüketici inançlarının tüketici tutumu üzerindeki değişimi açıklama oranı %38,9 olarak belirlenmiştir. Ayrıca; $F_{(1,305)}=194,092$, $p < ,001$ ve $R^2=,38$ olduğundan dolayı tüketici inançları değişkeninin model içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 7'deki katsayılar incelendiğinde; $\beta=,859$, $t=13,932$ ve $p < ,001$ olduğundan dolayı tüketici inançları değişkeninin katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançları, ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumu üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucu çıkarılmıştır. Yani araştırma modelinde yer alan **H₁** hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7: Tüketici İnançlarının Tüketici Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	p
	194,092	000	,389	,387			
Sabit					,268	1,428	,140
Tüketici İnançları					,859	13,932	,000
Bağımlı Değişken: Tüketici Tutumu Bağımsız Değişkenler: Tüketici İnançları <i>p < .05 düzeyinde test edilmiştir.</i> <i>VIF değerleri 1,845-2,401 aralığında</i> <i>Durbin watson değeri: 2,204</i>							

Daha sonra üçüncü aşamada anlatıldığı gibi aracı değişken ile bağımsız değişken arasındaki regresyon ilişkisi incelenmiştir. Bağımsız değişkeni; tüketici tutumu, bağımlı

değişkeni; satın alma niyeti olan çoklu regresyon modeline yönelik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde tüketici inançlarının tüketici tutumu üzerindeki değişimi açıklama oranı %38,9 olarak belirlenmiştir. Ayrıca; $F_{(1,305)}=194,247$, $p<,001$ ve $R^2=,38$ olduğundan dolayı tüketici tutumu değişkeninin modelin içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 8'deki katsayılar incelendiğinde; $\beta=,557$, $t=12,607$ ve $p<,001$ olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüketici tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu çıkarılmıştır. Bu ilişkiye yönelik regresyon tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 8: Tüketici Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	p
	194,247	000	,389	,387			
Sabit					1,142	9,846	,000
Tüketici Tutumu					,557	13,937	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti
Bağımsız Değişkenler: Tüketici Tutumu
 $p<,05$ düzeyinde test edilmiştir.
VIF değerleri 1,845-2,401 aralığında
Durbin watson değeri: 1,863

Son olarak dördüncü aşamada belirtildiği gibi hem ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarının hem de ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici tutumunun satın alma niyeti değişkeni ile arasındaki regresyon ilişkileri incelenmiştir. Bağımsız değişkenler; tüketici inançları ve tüketici tutumu, bağımlı değişkeni; satın alma niyeti olan çoklu regresyon modeline yönelik regresyon analizi sonuçları incelendiğinde tüketici inançlarının tüketici tutumu üzerindeki değişimi açıklama oranı %44 olarak belirlenmiştir. Ayrıca; $F_{(2,304)}=121,282$, $p<,001$ ve $R^2=,44$ olduğundan dolayı tüketici inançları ve tüketici tutumu değişkenlerinin modelin içerisinde yer alması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 9'daki katsayılar incelendiğinde; tüketici inançları için $\beta=,390$, $t=7,990$ ve $p<,001$ ve tüketici tutumu için $\beta=,368$, $t=5,469$ ve $p<,001$ olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla hem tüketici inançlarının hem de tüketici tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Tablo 9: Tüketici İnançları ve Tüketici Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Katsayılar Tablosu

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	p
	121,282	000	,444	,440			
Sabit					,549	3,543	,000
Tüketici İnançları					,390	7,990	,000
Tüketici Tutumu					,368	5,469	,000

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti
Bağımsız Değişkenler: Tüketici İnançları ve Tüketici Tutumu
p < .05 düzeyinde test edilmiştir.
VIF değerleri 1,845-2,401 aralığında
Durbin watson değeri: 1,845

Yukarıda Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen ve bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide aracı değişkeninin incelendiği dört aşamalı yöntem incelenmiştir. Yukarıda verilen tablolar ve sonuçlar karşılaştırmalı olarak incelendiğinde tüm analizlerin anlamlı ($p < .001$) olduğu tespit edilmiştir. Tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerindeki değişimi açıklayıcılığı $\beta = .703$ iken aracı değişkenin analize katılması ile bu açıklayıcılık $\beta = .390$ 'a düşmektedir. Dolayısıyla aracı değişken olan ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlarına yönelik tüketici tutumu, bağımsız değişken olan ünlülerin/fenomenlerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici inançları ile bağımlı değişken olan satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık görevi görmektedir. Bu durumda araştırma modelinde yer alan **H₂** hipotezi desteklenmiştir.

4. Sonuç ve Öneriler

Kaynak verimliliğinin oldukça önemli olduğu günümüz dünyasında işletmelerin bütçe planlamalarını stratejik hale getirmeleri daha da önem kazanmıştır. Özellikle işletme ve tüketici arasındaki iletişimin en belirgin yüzü olan reklam söz konusu olduğunda stratejilerin doğru belirlenmesi hem reklamın etkinliği hem de yapılan harcamaların verimliliği açısından önemlidir. Sosyal medya gibi yeni medya araçlarının tüketiciler ve işletmeler açısından yaygın kullanımının giderek artması bu alana talebi de arttırmış ve yoğun bir rekabet ortamı oluşturmuştur. Bu doğrultuda işletmelerin sosyal medya reklamlarına yaptıkları harcama göstergelerine bakıldığında, her bir stratejinin detaylıca incelenmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada incelenen strateji sosyal medya reklamlarında fenomenlerin kullanılması stratejisidir. Bu konuda hem kullanılacak fenomenin seçilmesi hem de üretilen içeriğin nasıl olması gerektiği oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle bu çalışmada, teknolojik gelişmeler

ile birlikte işletmelerin geniş kitlelere kolaylıkla ulaşmasını sağlayabilen sosyal medya araçları ve bu araçlarda yapılan reklam çalışmalarında fenomenlerin kullanılması stratejisi incelenmiştir. Reklamlarda kullanılacak fenomenlerin ürettikleri içerik açısından incelendiği çalışmalarda tüketici inançlarının önemli olduğu vurgulanmaktadır ve bilgi sağlama, eğlence sunma ve güvenilir olma alt boyutları ile ele alınmaktadır (Wang ve diğerleri, 2009). Literatür incelendiğinde sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici inanç boyutları üzerine yapılan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada ele alınan tüketici inanç boyutları, fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketicilerin bilgi sağladığı, eğlence sunduğu ve güvenilir olduğu inancıyla ilgilidir. Sosyal medya reklamlarının tutum üzerindeki etkisinin incelenmesi Planlı Davranış Teorisini temel almaktadır. Ajzen, Planlı Davranış Teorisinde, inançların tutum ve davranış üzerinde etkili olduğunu söylemektedir (Ajzen, 1991: 184). Bu çalışmada ise fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarının tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırma sonuçları açısından diğer çalışmalara paralel olarak fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarının, tutum üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketici inanç boyutlarının tutum üzerindeki etkisine yönelik yapılan analiz sonuçları açısından fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik bilgi sağlayıcı olduğu yönündeki tüketici inancının tutum üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak ulaşılan bu sonuç (Wolin, Korgaonkar ve Lund, 2002; Wang ve diğerleri, 2009; Ling, Piew ve Chai, 2010; Zafar ve Khan, 2011; Ünal ve diğerleri, 2011), markaların kendi sosyal medya hesaplarına giderek daha çok önem vermesi ve tüketicilerin bu hesaplardan edindikleri bilginin doğruluğuna daha çok değer vermesi ile açıklanabilir.

Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik, eğlence sunduğu ve güvenilir olduğu yönündeki tüketici inancının, tutum üzerinde literatürdeki çalışmalara benzer olarak olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucu çıkarılmıştır (Ling, Piew ve Chai, 2010; Zafar ve Khan, 2011; Ünal ve diğerleri, 2011)

Bu çalışmada literatürden farklı olarak fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlara yönelik tüketici inançlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tutumun aracılık etkisi incelenmiştir. Bu üç değişken açısından bulgular karşılaştırmalı olarak incelendiğinde fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları reklamlarına yönelik tüketici tutumu, fenomenlerin sosyal medya hesaplarında yaptıkları sosyal medya reklamlarına yönelik tüketici inançları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda, tüketici inançlarının, tutumun ve satın alma niyetinin değişkenlerinin

cinsiyete, yaşa ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermediğini söylemek mümkündür.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, araştırma yapılan örneklem üzerinden değerlendirilecek olursa işletmeler açısından önemli sonuçlar doğurmuştur. Araştırmada inanç boyutlarının, tüketici tutumunun ve satın alma niyetinin cinsiyete, yaşa ve günlük sosyal medya kullanım süresine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu da araştırma örnekleminin temelinde günümüzde sosyal medyanın etkilerinin cinsiyet, yaş ve sosyal medya kullanım süresine göre değişmediğini göstermektedir. Bu durumu araştırmaya katılan örneklemin belli bir yaş ve cinsiyet grubuna bağlı olmaksızın sosyal medya kullanabilmesi ile açıklamak mümkündür. İşletmeler de sosyal medya ortamlarında reklam çalışmaları yürütürken bu kriterlere açısından farklı stratejiler kullanmak yerine bu farklılık düşüncelerini iletme istedikleri mesajlara yoğunlaşmalıdırlar.

Araştırmanın bir diğer sonucu ise fenomenler tarafından yapılan sosyal medya reklamlarında tüketicilerin, bilgi sağlayıcılıktan çok eğlence sunmasına ve güvenilir olmasına önem verdikleridir. Dolayısıyla işletmelerin yaş, cinsiyet ve sosyal medya kullanım süresi fark etmeksizin belirledikleri kitleye ulaşmak için, eğlenceli içerikler üreten fenomenler ile anlaşmaları ve bu fenomenlerin güvenilir içerikler üretip üretmediklerini dikkate almaları gerekmektedir.

Kaynakça

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencer' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Adler, R. and Rodman, G. (2000). *Understanding Human Communication*. Ft Worth: TX: Harcourt College Publishers.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, H., & Gür, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 129-148.

- Altuna, O. K. and Konuk, F. A. (2009). Understanding Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising and its Impact on Consumers Behavioral Intentions: A Crossmarket Comparison of Untited States and Turkish Consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2), 43-51.
- Anlı, İ. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Davranışları Bağlamında Demografik Değişkenler Açısından Farklılaşmasının İncelenmesi*. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, A., ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Azeem, A., & Haq, Z. u. (2012). Perception Towards Internet Advertising: A Study With Reference to Three Differend Demographic Groups. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(1), 28-45.
- Balkan, E. (2019). *Sosyal Medya Fenomenleri: Instagram ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Pyschological Research: Conceptual, Strategic, and Statisstical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brackett, L. K., ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Canlı, M. (2015). *Sosyal Medyada Kullanılan Reklamların Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cha, M. Kwak, H. Rodriguez, Ahn, Y. Y. & Moon, S. (2007). I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System. *In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement*, Barcelona, (s. 1-14).
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Prattice*, 9(3), 231-244.

- Deloitte. (2020). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu*. Deloitte.
- Dickinger, A. and Haghirian, P. (2004). An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. *37. Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketicilerin Ürün ve Hizmet Satın Alma Davranışına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Djahantighi, F. and Fakar, E. (2010). Factors Affecting Customer's Trends for Reservation Foreign Hotels Via Internet In Iran. *International Bulletin of Business Administration*, 7(2), 6-14.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the web-Blog@ Management. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-32.
- Ergül, Y. (2019). *Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz Pazarlaması: Y Kuşağı Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eru, O., Çelik, I. K., Çelik, S., ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin Marka Güveninin Geçenlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Eser, A. B. (2019). *Dijital Medya Çağında Ürün Yerleştirme Kavramının Nüfuz Pazarlamasına Evrilmesi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing, Inc.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minutes Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to spread the word about your businnes*. New York: McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Businnes Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kemp, S. (2023). *The Essantial Guide to the World's Connected Behaviours*. We are Social, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey/> (Erişim tarihi: 14.02.2024).
- Kemp, S. (2024). 5 Billion Social Media Users. We are Social, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (Erişim tarihi: 14.02.2024).
- Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. (2019). The Mechanism by Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 805-922.

- Kim, W. Jeong, O. R. and Lee, S.-W. (2010). On Social Web Sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kızılkapan, L. & Yücel N. (2016). *Sosyal Medyanın Tüketici Satıl Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köse, U., ve Sert, S. (2015). Social Media Enviroments and Their Role on Success of Marketing Processes. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 10(2).
- Krumm, J. Davies, N. and Narayanaswami, C. (2008). User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*, 7(4), 10-11.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers Repurchase Intention. *IBusines*, 8(3), 48-60.
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Liu, C.-L. Sinkovics, R. Pezderka, N. and Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions Toward Mobile Advertising - A Comparison Between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21-32.
- MacKenzie, S. B. and Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
- Mahmoud, A.B. (2013). Syrian Consume: Beliefs, Attitudes and Behavioral Responses. *Verslas: Teorija IR Praktika*, 14(4).
- <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> (Erişim tarihi: 13.04.2020)
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mikulas, P., & Svetlik, J. (2016). Execution of Advertising and Celebrity Endorsement. *Communication Today*, 7(1).
- Öztürk, E. (2019). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Etkileyici Pazarlamanın Etkisi: Ajans Bakış Açısından Bir İnceleme*. Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Pollay, R. W., ve Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of marketing*, 57(3), 99-114.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York: Free Press.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., ve Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes toward Internet Advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Stewart, D. W. and Pavlou, P. A. (2002). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.
- Sudha, M. and Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Uçar, F. (2013). Tüketicilerin İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(1), 128-143.
- Ünal, S., Erciş, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising - A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 361-377.
- Vries, L. Gensler, S. and Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Wang, C. Zhang, P. Choi, R. and D'Eredita, M. (2002). Understanding Consumers Attitudes Toward Advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158, 1143-1148.
- Wang, Y. Sun, S. Lei, W. and Toncar, M. (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers. *Direct Marketing an International Journal*.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the Role of Beliefs and Attitudes in Online Advertising a Comparison Between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 1, 87-107.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. USA: O'Reilly Media.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Wong, M. M. and Tang, E. P. (2008). Consumers' attitudes Towards Mobile Advertising: The Role of Permission. *Review of Business Research*, 8(3), 181-187.

Zafar, S., & Khan, M. M. (2011). Examining the Attitude Towards Social Network Advertising: A Study of Young Pakistani Consumers. *International Journal of Academic Research*, 3(5).

Zümrüt, S. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi-Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Kayser: Nuh Gazi Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.