

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYAL EKONOMİK AĞLAR ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRİLEN
DUYGUSAL VE KÜLTÜREL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
TÜKETİCİ KARAR VERME TARZI İLE KALİTE ALGISI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ:
SİNEMA VE FİLM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ
Yeşeren BABÜR

Anabilim Dalı: İşletme
Program: İşletme

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL

OCAK 2022

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SOSYAL EKONOMİK AĞLAR ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRİLEN
DUYGUSAL VE KÜLTÜREL PAZARLAMA UYGULAMALARININ
TÜKETİCİ KARAR VERME TARZI İLE KALİTE ALGISI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ:
SİNEMA VE FİLM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ
Yeşeren BABÜR

Anabilim Dalı: İşletme
Program: İşletme

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL
Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Peyami Sefa Çarıkçıoğlu
Prof. Dr. Mahmut Paksoy
Doç. Dr. Bilsen Bilgili (Kocaeli Üniv.)
Dr. Öğr. Üyesi Çağla Arıker (Gelişim Üniv.)

OCAK 2022

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

AD-SOYAD

Yeşeren Babür

TARİH

29.12.2021

ÖZET

SOSYAL EKONOMİK AĞLAR ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞTİRİLEN DUYGUSAL VE KÜLTÜREL PAZARLAMA UYGULAMALARININ TÜKETİCİ KARAR VERME TARZI İLE KALİTE ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:

SİNEMA VE FİLM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yeşeren Babür

Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tez Danışmanı : Doç Dr. Cenk Arsun Yüksel

Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Ocak 2022

Temel amacı; sosyal ekonomik ağlar üzerinden gerçekleştirilen duygusal ve kültürel çekicilik içeren reklamların tüketici kalite algısı ile tüketici karar verme tarzı üzerindeki etkisini çeşitli değişkenlere göre tespit etmek olan bu araştırma nicel araştırma yöntemiyle yapılmıştır.

Araştırma kapsamında kolaydan örneklem yöntemiyle seçilen toplam 1228 katılımcı ile 5’li Likert ölçeğinden oluşan bir anket uygulaması çevrim içi olarak yapılmıştır. Araştırma ölçekleri literatürde önerilen güvenilirlik ve geçerlilik testleriyle sınılandıktan sonra araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla korelasyon analizinin yanı sıra, ikili ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Ayrıca bireylerin sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolünü tespit etmeye yönelik moderatör/hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma sonucunda duygusal ve kültürel içerikli reklam çekiciliklerinin gerek tüketicilerin karar verme tarzları üzerinde (satın alma davranışına yönelik) gerekse kalite algısının oluşumunda pozitif yönde güçlü bir etkiye sahip olduğu; duygusal reklam çekiciliğinin kültürel reklam çekiciliğine göre daha güçlü etkiye sahip olduğu her iki reklam çekiciliğinin karar verme tarzı üzerinde kalite algısına göre daha güçlü etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın diğer bir önemli bulgusu ise duygusal reklam çekiciliğinin tüketici karar verme tarzı ile kalite algısı üzerindeki etkisinde “sosyal medya benimseme düzeyinin” aracı rol üstlendiğine ilişkindir. Ancak bireylerin sosyal medya benimseme düzeyinin

kültürel reklam çekiciliğinin tüketici kalite algısı ve satın alma davranışına yönelik karar verme tarzı üzerindeki etkisinde herhangi bir aracılık fonksiyonu bulunmamaktadır.

Araştırma sonunda ulaşılan bulgulara göre gerek film ve sinema sektörü temsilcilerine yönelik gerekse gelecekte aynı konuda yapılacak araştırmalar için bazı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Sözcükler:

Sosyal Ekonomik Ağlar, Reklam Çekiciliği, Tüketici Karar Verme Tarzı, Kalite Algısı



ABSTRACT

The main purpose of this research aims to determine the effect of emotional and cultural appeals of the advertisements on social and economic networks and the decision-making of the consumers and their perception of quality. The research was conducted with quantitative research method.

Within the scope of the research, a questionnaire consisting of a 5-point Likert scale was applied online with a total of 1228 participants selected by easy sampling method. After the research scales were tested with the reliability and validity tests recommended in the literature, in addition to correlation analysis, binary and multiple regression analyzes were performed to test the research hypotheses. In addition, moderator/hierarchical regression analysis was conducted to determine the mediating role of individuals' social media adoption level.

As a result of the research, it was found that the attractiveness of advertisements with emotional and cultural content has a strong positive effect on both consumers' decision-making styles (purchasing behavior) and the formation of quality perception; It has been understood that emotional advertising attractiveness has a stronger effect than cultural advertising attractiveness, and both advertising attractiveness has a stronger effect on decision-making style than quality perception. Another important finding of the study is that “social media adoption level” plays a mediating role in the effect of emotional advertising attractiveness on consumer decision-making style and quality perception. However, there is no mediation function in the effect of social media adoption level of individuals on the effect of cultural advertising attractiveness on consumer quality perception and purchasing behavior.

According to the findings reached at the end of the research, some suggestions have been developed for movie sector representatives and for future research on the same subject.

Key words: Social Economic Networks, Advertising Attractiveness, Consumer Decision Making Style, Quality Perception

İÇİNDEKİLER

	SAYFA NO
ÖZET	İİ
ABSTRACT	İV
İÇİNDEKİLER	V
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	İX
KISALTMALAR LİSTESİ.....	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SOSYAL EKONOMİK AĞLARIN TANIMLANMASI.....	10
1.1.1. Sosyal Ağ/Sosyal Medya Kavramlarının Tanımlanması.....	10
1.1.2. Sosyal Ekonomik Ağ Kavramının Tanımlanması.....	13
1.1.3. Sosyal Ekonomik Ağların Teknolojik Özellikleri	15
1.1.3.1. Dijitalleşme	17
1.1.3.2. Etkileşimsellik.....	17
1.1.3.3. Hiper-metinsellik.....	18
1.1.3.4. Eşzaman(sız)lık.....	18
1.1.3.5. Biçimselleştirme	19
1.1.3.6. Kitesizleştirme	19
1.1.4. İnternet ve Sosyal Ekonomik Ağlara İlişkin İstatistikler	20
1.2. SOSYAL EKONOMİK AĞLARDA PAZARLAMA ve REKLAMCILIK. 37	
1.2.1. Geleneksel Pazarlamanın Gelişim Evreleri ve Sosyal Medya Pazarlamanın Doğuşu.....	37
1.2.2. Sosyal Ekonomik Ağlarda Pazarlama ve Reklamcılık	40
1.2.3. Reklamcılık ve Reklam Çekiciliği Kavramlarının Tanımlanması	42
1.2.3.1. Reklama Yönelik Tüketici Tutumu ve Reklamın Beğenilme Derecesi	43
1.2.3.2. Reklam Çekiciliği Kavramının Tanımlanması.....	44
1.2.4. Fragman Kavramının Tanımlanması	46
1.2.5. Duygusal Pazarlama ve Reklam Çekiciliğinin Karakteristik Özellikleri	48
1.2.6. Pazarlama Başarısı Açısından Duygusal Reklam Çekiciliğinin Anlamı ve Önemi.....	49
1.2.7. Kültürel Pazarlama ve Reklam Çekiciliğinin Karakteristik Özellikleri.....	52
1.2.8. Film ve Sinema Sektöründe Pazarlama ve Reklamcılık.....	56
1.2.9. Sosyal Ekonomik Ağ Reklam Endüstrisine İlişkin İstatistikler.....	59
1.3.TÜKETİCİ KALİTE ALGISININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	80
1.3.1. Tüketici Kalite Algısının Tanımı ve Unsurları.....	80
1.3.2. Sinema ve Film Sektöründe Kalite Algısını Etkileyen Faktörler	84
1.3.3. Sinema ve Film Sektöründe Kalite Algısının Anlamı ve Önemi.....	85
1.4.TÜKETİCİ KARAR VERME TARZI KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	86
1.4.1. Tüketici Karar Verme Tarzı Tanımı ve Unsurları	86
1.4.2. Tüketici Karar Verme Tarzı Oluşumunun Temel Aşamaları	90
1.4.3. Sinema ve Film Sektöründe Tüketici Karar Verme Tarzını Etkileyen Faktörler	91

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR İNCELEMESİ SONUÇLARI

2.1. SOSYAL EKONOMİK AĞLARDA PAZARLAMA VE REKLAMCILIK	93
2.2. REKLAM ÇEKİCİLİĞİNİN TÜKETİCİ KALİTE ALGISI VE	
TÜKETİCİ KARAR VERME TARZI İLE İLİŞKİSİ	95
2.3. TÜKETİCİ KALİTE ALGISI İLE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZI	
İLİŞKİSİ	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve HEDEFLERİ	102
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ	103
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ	104
3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	106
3.4.1. Sosyal Ekonomik Ağları Benimseme Düzeyi Ölçeği	107
3.4.2. Duygusal ve Kültürel Reklam Çekiciliği Ölçeği.....	110
3.4.3. Tüketici Karar Verme Tarzları ve Kalite Algısı Ölçeği	116
3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI	117
3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ.....	117

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. DEMOGRAFİK ANALİZ BULGULARI.....	118
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	118
4.1.2. Katılımcıların Sosyal Medyayı Benimseme Düzeyleri.....	120
4.2. GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZİ BULGULARI.....	123
4.2.1. KMO Örneklem Yeterlilik ve Bartlett Testleri Bulguları	123
4.2.2. Faktör Analizi Bulguları ve Yorumlanması.....	125
4.2.3. Cronbach Alfa Katsayılarının Tespiti	127
4.3. KORELASYON ANALİZİ BULGULARI.....	129
4.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ	131
4.4.1. Kültürel Çekicilik ile Tüketici Kalite Algısı İlişkisi	131
4.4.2. Kültürel Çekicilik ile Tüketici Karar Verme Tarzı İlişkisi.....	133
4.4.3. Duygusal Çekicilik ile Tüketici Kalite Algısı İlişkisi	134
4.4.4. Duygusal Çekicilik ile Tüketici Karar Verme Tarzı İlişkisi	136
4.4.5. Tüketici Kalite Algısı İle Karar Verme Tarzı İlişkisi	137
4.4.6. Tüketici Kalite Algısının Oluşumunda Sosyal Medyanın Aracılık Rolü	
.....	139
4.4.7. Tüketici Karar Verme Tarzının Oluşumunda Sosyal Medyanın Aracılık	
Rolü	141
4.5. FARKLILIK TESTLERİ BULGULARI.....	145

4.5.1. Cinsiyete Göre t-testi Bulguları	145
4.5.2. Medeni Duruma Göre t-testi Bulguları.....	147
4.5.3. Yaş'a Göre ANOVA Bulguları	148
4.5.4. Eğitim Seviyesine Göre ANOVA Bulguları.....	150
4.5.5. Ekonomik Durumuna Göre ANOVA Bulguları	152
SONUÇLAR ve ÖNERİLER	155
KAYNAKLAR	161



TABLÖLAR LİSTESİ

SAYFA NO

Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri	104
Tablo 3.2. Sosyal Bilimler Araştırmalarında Örneklem Büyüklükleri	105
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	119
Tablo 4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Benimseme Düzeyi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtların Aritmetik Ortalama Değerleri	120
Tablo 4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Benimseme Düzeyi Ölçeğinde Yer Alan Bazı Sorulara Verdikleri Yanıtların Frekans Değerleri	122
Tablo 4.4. Değişkenlerin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	124
Tablo 4.5. Araştırma Değişkenlerinin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları.....	126
Tablo 4.6. Değişkenlerin Cronbach Alfa Katsayı Değerleri	128
Tablo 4.7. Değişkenlerin Korelasyon Analizi Bulguları.....	129
Tablo 4.8. Regresyon Analizi Bulguları (H ₁ Hipotezi için).....	132
Tablo 4.9. Regresyon Analizi Bulguları (H ₂ Hipotezi için).....	133
Tablo 4.10. Regresyon Analizi Bulguları (H ₃ Hipotezi için)	135
Tablo 4.11. Regresyon Analizi Bulguları (H ₄ Hipotezi için).....	136
Tablo 4.12. Regresyon Analizi Bulguları (H ₅ Hipotezi için)	138
Tablo 4.13. Moderatör Regresyon Analizi Bulguları (H ₆ ve H ₈ Hipotezleri için) ...	140
Tablo 4.14. Moderatör Regresyon Analizi Bulguları (H ₇ ve H ₉ Hipotezleri için) ...	142
Tablo 4.15. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları	144
Tablo 4.16. Cinsiyete göre t-testi Bulguları	146
Tablo 4.17. Medeni Duruma Göre t-testi Bulguları	147
Tablo 4.18. Yaşa Göre ANOVA Analizi Bulguları	148
Tablo 4.19. Yaş Değişkenine Göre Bonferroni Post Hoc Testi Bulguları	149
Tablo 4.20. Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Analizi Bulguları.....	150
Tablo 4.21. Eğitim Durumuna Göre Post-Hoc Testleri Bulguları	151
Tablo 4.22. Ekonomik Duruma Göre ANOVA Analizi Bulguları	152
Tablo 4.23. Ekonomik Durumlarına Göre Bonferroni Post Hoc Testi Bulguları	153

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA NO

Şekil 1.1. Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (238 ülke-2021)...	21
Şekil 1.2. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayı, Süre ve Sıklıkları (2021).....	22
Şekil 1.3. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayılarındaki Değişim	23
Şekil 1.4. Dünyanın En Sevilen Sosyal Medya Platformları	24
Şekil 1.5. Sosyal Medyanın Kullanım Amacı.....	25
Şekil 1.6. Dünya Genelinde Sosyal Medya Davranışları	26
Şekil 1.7. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	27
Şekil 1.8. Türkiye’de İnternet Kullanım Sıklık ve Süreleri	28
Şekil 1.9. Türkiye’de Mobil İnternet Kullanım Sıklık ve Süreleri	29
Şekil 1.10. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Sıklık ve Düzeyleri.....	30
Şekil 1.11. Türkiye Genelinde Sosyal Medya Davranışları	31
Şekil 1.12. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	32
Şekil 1.13. Türkiye’de Dijital Pazarlama Alanının Değeri	33
Şekil 1.14. Türkiye’deki Dijital Pazarlama Alanındaki Değer Artışı	34
Şekil 1.15. Türkiye’de Yeni Markaların Keşfedilmesi	35
Şekil 1.16. Türkiye’de Marka Araştırmasının yapıldığı Öncelikli Kanallar.....	36
Şekil 1.17. Dünya Genelinde Markalar Araştırılırken Sosyal Medya Kullanımı	59
Şekil 1.18. Dünya Genelinde Yeni Markaların Keşfedilmesi.....	61
Şekil 1.19. Dünyada Marka Araştırmasının Yapıldığı Öncelikli Kanallar	62
Şekil 1.20. Dünya Genelinde Marka Araştırması için Sosyal Medyanın Kullanılması	63
Şekil 1.21. Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen web siteleri (SEMrush’a göre)	64
Şekil 1.22. 2019 Yılı Nisan Ayı ile 2021 Yılı Nisan Ayı Arasında Sosyal Medya ...	65
Şekil 1.23. Dünya genelinde Yaş ve Cinsiyete Göre Favori Sosyal Medya Platformları	66
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	103

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	:	Adı geçen eser
a.g.m.	:	Adı geçen makale
C.	:	Cilt
Çev.	:	Çeviren
Der.	:	Derleyen
DGO	:	Digital Global Overview (Dünya Dijitalleşme Raporu)
Ed.	:	Editör
HTML	:	Hyper Text Markup Language
IBM	:	International Business Machines
IP	:	Internet Protocol
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı
NSS	:	National Screen Service (ABD -Ulusal Ekran Servisi)
s.	:	Sayfa
S.	:	Sayı
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences
TCP	:	Transmission Control Protocol
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
Tv	:	Televizyon
vb.	:	Ve benzeri
vd.	:	Ve diğerleri
www	:	World Wide Web

GİRİŞ

21. yüzyılda internetin küresel düzeyde yaygınlaşması, ulaşım ve bilişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ve asıl önemlisi de küreselleşmenin gittikçe daha belirgin şekilde tüm ulusların gündelik yaşamına girmesi gibi gelişmeler yeni bir ekonomik düzenin oluşmasına uygun bir zemin hazırlamıştır.¹

Bu yeni ekonomik düzende rekabet gücünü arttırarak sektöründe marka değerlerini yükseltmek isteyen tüm işletmeler, internet üzerinden kurulan sosyal ağlarda yaşanan gelişmeleri stratejik yönetim anlayışı çerçevesinde ele almaya başlamışlardır. Özellikle günümüzün küresel ölçekli büyük işletmelerinin sosyal ağlar üzerinden pazar paylarını arttırma, marka değerini yükseltme, ürün ve hizmetlerini tanıtmanın yanı sıra, bu ağlar üzerinden yeni modaları, tarzları, talepleri, üretim ve tüketim kalıplarını geliştirmenin yollarını aramaları stratejik açıdan adeta bir var oluş mücadelesi haline dönüşmüştür.²

Aslında sosyal iletişim ve etkileşim amacıyla tasarlanan “sosyal ağlar” nitelemesine “ekonomik ağlar” nitelemesi de eklenmeye başlamıştır. Bu sayede sosyal ağlar tüm işletmelerin en önemli üretim, tanıtım, satış, pazarlama ve reklamcılık platformu haline dönüşmüştür. Dolayısıyla günümüzde rekabet üstü olmak ve sektöründe marka bilinirliği arttırmak ve satışlarını yükseltmek isteyen tüm işletmeler sosyal ağlarda güçlü bir şekilde var olma mücadelesine girişmeye başlamışlardır.³

Diğer yandan sosyal ağlar üzerinden küresel düzeyde kurulan sosyal ilişkiler her geçen gün çeşitlenmeye ve zenginleşmeye devam ettikçe, bu ağlar artık gündelik yaşamda ekonomik ve ticari amaçlarla yoğun bir şekilde kullanılır hale gelmiştir⁴. Böylece günümüzde tüm işletmeler, yatırımcılar ve üreticiler marka kimlikleriyle sosyal ağlarda boy göstererek, pazarlamadan müşteri ilişkileri yönetimine kadar geniş bir yelpazede tüm örgütsel süreçlerini sosyal-ekonomik ağlar üzerinden tanıtmaya ve pazarlamaya başlamışlardır.

¹ Gerald Zaltman ve Lindsay Zaltman, Pazarlama Metaforları, (Çev.: Ümit Şensoy), Kapital Yayınları, İstanbul, 2017; Ömer Torlak, İkiyüzlü Pazarlama, Değer Değişimini Değersizleştirmek, Beta Yayınları, İstanbul, 2016; David Scott Meerman, Global Tezahürat, (Çev.: Levent Göktem), Kapital Yayınları, İstanbul, 2010.

² Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, 4. Baskı, (Çev.: Ayşe Özyağcılar), Aura Yayınları, İstanbul, 2015; Stratten Scott, Unmarketing, Pazarlamayı Bırakın Bağ Kurmaya Başlayın, 3. Baskı, (Çev.: Çağlar Kök), Kapital Yayınları, İstanbul, 2014.

³ Chua, T.H.H. ve Chang Leanne, “Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’ engagement in self- presentation and peer comparison on social media”, Computers in Human Behavior, 2016, Vol:55, p.190-197, s.190.

⁴ Manuel Castells, Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Cilt 2: Kimliğin Gücü, (Ebru Kılıç, çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay. İstanbul, 2010, s.19.

İşte 21. yüzyılda küresel düzeyde yaşanan değişim ve dönüşümlere koşut olarak ortaya çıkan “sosyal ekonomik ağlar” günümüzün yeni pazarlama ve bu pazarlama anlayışlarına göre şekillenen yeni pazarlama ve reklamcılık uygulamalarının en önemli platformu haline dönüşmüştür.¹

Üstelik sınırları her geçen gün genişleyen ve yeni yönetsel anlayış ve iş tasarımlarıyla zenginleşen yeni ekonomik düzende, önce üretim küreselleşerek çeşitlenmiş ve sonrasında tüketim kalıpları da küreselleşerek “pazarlama” ve “pazarlama iletişimi” kavramları sosyal ekonomik ağlar üzerinden adeta yeniden tanımlanmaya başlamıştır². Ayrıca bu yüzyılda fiyatı ve kalitesi dengeli olan, maksimum kardan çok marka değeri yaratacak fiyatta ve şekilde pazarlama uygulamaları geliştiren işletmeler bile, sosyal ekonomik ağlar üzerinden pazarlama başarısı yakalamak adına büyük bütçeli reklam kampanyaları yerine daha ucuz ve ancak daha fazla dikkat çeken post-modern pazarlama stratejileri ve reklam kampanyalarını yaygın bir şekilde tercih etmeye başlamıştır.³

Literatürde reklam kavramı en geniş şekilde; “tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların ürün ya da hizmetler ile organizasyon ve fikirleri hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırmak⁴, onları ikna etmek veya bilgilendirmek amacıyla ve farklı kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen bir pazarlama iletişim aracı veya mesajı” olarak tanımlanmaktadır⁵.

¹ Kevin Roberts, Ekrandaki Gelecek SİSOMO, (Çev.: Dinç Tayanç), Kapital Yayınları, İstanbul, 2006; Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 15. Baskı, Kapital Yayınları, İstanbul, 2016, s.35-36. Sommers vd., Sommers Montrose S., Barnes James G., Stanton William J., Etzel Micheal J., Walker Bruce J. Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Ryerson Limited, USA,1992, s.7-8; Keegan ve Green, a.g.e., s.5. Hultén, Bertil, “Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-experience Concept, European Business Review, 2011, 23 (3), 256-273, s.257. Hüseyin Altunbaş, Spor Pazarlaması ve İletişimi. Tablet Yayınları, Konya, 2008, s.14.

² Gerald Zaltman ve Lindsay Zaltman, Pazarlama Metaforları, (Çev.: Ümit Şensoy), Kapital Yayınları, İstanbul, 2017; Ömer Torlak, İkiyüzlü Pazarlama, Değer Değişimini Değersizleştirmek, Beta Yayınları, İstanbul, 2016; David Scott Meerman, Global Tezahürat, (Çev.: Levent Göktem), Kapital Yayınları, İstanbul, 2010.

³ Jay Conrad Levinson ve Shel Horowitz, Yeni Pazarlama Kuralları, (Çev.:Günseli Aksoy), Optimist Yayınları, İstanbul, 2011; Warren J. Keegan ve Mark Green C., Küresel Pazarlama, 7. Baskı, (Çev.Ed.:Ramazan Tatlıdil), Nobel Yayınları, Ankara, 2015; Mehmet Karafakıoğlu, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, 9. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2015; Robert Heath, Bilinçaltımdaki Reklamlar, (Çev.:Emrah Bilge), Kapital Yayınları, İstanbul, 2013; Kenneth E. Colw ve Donald Baack, Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, 7. Baskı, (Çev.Ed.:Gülây Öztürk), Nobel Yayınları, Ankara, 2016; Robert B. Cialdini, İknanın Psikolojisi, (Çev.: Yasemin Fletcher), Kapital Yayınları, İstanbul, 2017;Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve İwan Setiawan, Pazarlama 3.0, (Çev.:Kıvanç Dünder), Optimist Yayınları, İstanbul, 2016; Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama İlkeleri, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2013; Martin Lindstrom, Buy.ology, (Çev.:Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul, 2016. Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Evi, Sekizinci Baskı, İstanbul, 1999. s.3. Erdem Derin, (2011). Pazarlama Dâhisi Olun, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2011, s.7-12. İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.8; Geçikli, F., Halkla İlişkiler ve İletişim, 2. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2010, 14.

⁴Taş O. ve Şahin T., Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996, s.7-9.

⁵Tayfur, Gıyasettin. (2008) Reklamcılık. Nobel Yayınları, Ankara s.4.

Reklamların bir ürün ya da markanın hedef kitlenin zihninde yer etmesini sağlayan en güçlü iletişim faaliyeti olduğu söylenebilir¹.

Reklamlar üreticilerin tüketicileri ürün ya da hizmeti satın almaya yöneltecek nitelikteki pazarlama mesajlarını iletme araçlarıdır. ² İşletmelerin pazarlama iletişimi aracı olarak kullandıkları reklamların içerdiği anlam kodlarını çözen ve hedef kitleye reklam ile iletilen mesajı kendi zihninde satın alma davranışına dönüştürmesine yardımcı olan en önemli unsuru ise reklam mesajında yer alan reklam çekiciliğidir.³.

Diğer yandan internet üzerinden ücretsiz olarak yapılabilen, sesli ve görüntülü iletişime olanak tanıyan sosyal paylaşım ağları sayesinde işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından sanal ortamlarda yaptıkları reklamlar giderek artmaya başlamıştır ve bu ağlar reklamcılık açısından stratejik öneme ve değere sahip platformlar haline dönüştürmüştür. Bu anlamda denilebilir ki, 2000’li yıllara kadar geleneksel pazarlama ve reklamcılık uygulamalarının vazgeçilmez nitelikteki mecraları olan TV, Radyo ve telefon gibi geleneksel kitle iletişim araçları 21. yüzyılda yerini sosyal ekonomik ağlar üzerinden pazarlamaya imkân tanıyan sanal mecralara bırakmaya başlamıştır.⁴.

Ne var ki sanal mecralardaki reklamlarda kullanılan çekiciliklerin bu platformların kullanıcılarına uygun içerikte hazırlanması ve sosyal paylaşım sitelerine uygun formatta hazırlanan bu tip reklamların sosyal ağlar üzerinden hızlı bir şekilde yayılımı sağlanarak tüketicilerin beğenisine sunulması gerekmektedir. Bu nedenle de sosyal ağlarda yayınlanan reklamların radyo ve TV gibi geleneksel medya platformlarındaki reklamlardan farklı şekil, içerik ve çekicilikte geliştirilmesi zorunlu kılınmıştır. ⁵.

¹Taşkın, Ercan Ve Şahim, Tarık Zeki (2007). Reklamcılık, BrcOfset, Ankara, s.13.

² Taşkın, E. ve Şahim, T. Reklamcılık, BrcOfset, Ankara, 2007, s.4; Aydemir, a.g.e., s.50-52.

³ Cereci, S., Reklam sanatı. Metropol Yayınları, İstanbul, 2004.

⁴ Serpil Ünal, “İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı”, Öneri, C: 9, S: 34, Temmuz 2010, s.156; Subramani, M.R. ve Rajagopalan, B. Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. Communication of The ACM, 46 (12), 2003, s.300-307; Prahalad, C., K., Ramaswamy, V., (2004). The Future Of Competiton; Co-Creating Unique Value With Customers, Harvard Business School Press, USA, 2004.

⁵ Chad Edwards, Autumn Edwards, Qingmei Qing ve Shawn T. Wahl, “The Influence of Computer-Mediated Word-of-Mouth Communication on Student Perceptions of Instructors and Attitudes Toward Learning Course Content”, Communication Education, 56(3), July 2007, ss.255-277; Lam, D., Lee, A. ve Mizerski, R., The Effects of Cultural Values in Word of Mouth Communication. Journal of International Marketing, 17(3), 2009, 55-70.

İşte sosyal ekonomik ağlar üzerinden yaygınlaşan post-modern reklamcılık uygulamalarından bir tanesi de duygusal reklamcılıktır. Daha çok insanların kalplerine, duygularına ve hislerine hitap eden “duygusal reklamcılık” reklam etkinlikleri “duygusal reklamcılığın” gelişimini hızlandırmıştır.¹

Bu tezde konu edilen ve incelenen diğer bir reklamcılık türü de sinema ve film endüstrisindeki reklamları oluşturan film fragmanlarında kullanılan “kültürel reklam çekicilikleri” ‘dir. Sinema ve film sektöründeki reklam çekiciliklerinde yer alan kültürel kodları açıklamaya geçmeden önce kültür kavramını tanımlamak yerinde olacaktır.

Literatürde toplumların sahip olduğu bilgi birikimi, maddi ve manevi değerler ile sanat, mimari, din, dil, tarih, gelenek, görenek, yetenek, beceri ve alışkanlıklarla ifade edilen kültür kavramı insanları bir arada tutan en önemli sosyal yapıştırıcılardan birisidir. Bu yönüyle bir toplumsal yapı bileşeni olan kültür olgusu toplumsal birikimlerle gelişir ve toplumdaki kişilerden, kurumlardan öğrenilen ve gelecek nesillere aktarılabilen maddi ve manevi değerlerin bütünüdür.²

Bu açıdan kültüre bakıldığında, gerek geleneksel medya üzerinden gerekse sosyal medya mecraları üzerinden gerçekleşen sosyal iletişim ve etkileşimin kültür olgusu üzerinde doğrudan doğruya etkisi olduğunu söylemek mümkündür³. Özellikle bireylerin sahip oldukları farklı seviyelerdeki kültürel birikimler onların günlük hayat pratiklerini, beğenilerini ve tercihlerini etkilediği için toplumun genelinin beğenilerini ve tercihlerini yansıtan her çeşit gelişmenin kültürel yapı aracılığıyla kitleleri yönlendirmesi beklenir⁴.

Örneğin Türkiye’deki yabancı sinema ve film sektöründeki tüketicilerin en çok beğendikleri ve izlemeyi tercih ettikleri filmler her zaman için kültürel anlamda toplumsal karşılığı olan içerikte olmaktadır. Bu içeriği yansıtan filmlerin gerek fragmanları gerekse tanıtım reklamları Türk toplumunun kültürel kodlarına hitap eden tarzda ve içerikte hazırlandığı ölçüde toplumda kabul görece ve izlenme oranı bu şekilde artacaktır. Aksi durumda ise

¹ Hultén, a.g.e., s.263; Krishna, A., Sensory Marketing: research on the sensuality of products. NY: Routledge, 2011, s.2.

² Williams, 1998; Gans, 1999.

³ Vertov, Dziga (2007). Sine-Göz (çev. A. Ergenç). Agora Yayınları, İstanbul, S.21

⁴ Mittell, 2003; Bennett, Savage, Silva, Warde, Gayo-Cal ve Wright, 2005; Friedland, Shah, Lee, Rademacher, Atkinson ve Hove, 2007.

kültürel zıtlasmaya dayalı olarak başka ülkelerde gösterime girdiğinde çok fazla izlenilen bir sinema yapımı da olsa Türk izleyicisi açısından tepkiyle karşılanabilecektir¹.

İşte bu gerçeklikten hareketle ülkemizdeki film sektöründe gösterime giren, yerli ve yabancı filmlerin tanıtımlarında ve fragmanlarında kültürel reklam cazibeleri sürekli kullanılmakta ve bu sayede filmin toplumsal anlamda kabul edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Üstelik ortaya konulan eserin fragmanı sosyal ağlarda paylaşılacak suretiyle ortaya konulan sinema eserinde gizlenen ve toplumla özdeşleştirilmesi beklenen mesajın veya imgenin sosyal medya kullanıcılarının beğenisine sunulması çekilen filmin küresel düzeyde tanıtımını birkaç saat içerisinde mümkün kılmaktadır. Sosyal ağların etkileşimli iletişime imkân veren teknolojik özellikleri sayesinde, yayılan reklam mesajı kültürlerle göre içerdiği mesaj ve imge parçalarına ayrılarak, izleyicilerin arzularına göre yapılandırılarak sosyal ağlar üzerinden küresel düzeyde pazarlanabilmektedir.

Benzer şekilde duygusal reklam çekicilikleri tüketicilerde olumlu duygular, sıcak hisler, daha çok subjektif ve kişisel değerlendirmeler yapmalarını sağlayan mesajlar içerir.² Özellikle reklamın tüketicilerde uyandırdığı sevgi, neşe, nostalji gibi duygular reklamı yapılan ürüne veya hizmete yönelik etkileşimi ve beğeniye arttırmakta da oldukça fazla önem taşımaktadır³.

Şüphesiz reklam çekicilikleri duygusal reklamlarda daha yoğundur ve bu nedenle duygusal reklamın geleneksel çizgide hazırlanan pek çok reklama göre tüketicilerin beğenilerini daha pozitif yönde etkilediği söylenebilir.⁴ Bu noktada kültürel reklamcılığın duygusal reklamcılıkla film ve sinema sektöründe benzer reklam çekicilik ve öğeleri kullanılmasının bir anlamda yolunu açtığı söylenebilir.

Ancak bu noktada araştırmanın temel problem cümlesini oluşturan şu soru akla gelmektedir; “Duygusal ve kültürel reklam çekiciliklerinin tüketici kalite algısı ile satın alma davranışları üzerinde hangi düzeyde ve yönde bir etkisi bulunmaktadır?” Ancak bu soruya

¹ Beal, R. H. 2002; Gleanings From Hittite Oracle Questions On Religion, Society, Psychology And Decision Making, Fs Popko, Ss.10-37.

² Agapito, D., Mendes, J. ve Valle, P., “Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences”, Journal of Destination Marketing & Management, 2013, 2, 62-73.

³ Muehling, Darrell D ve McCann, Michelle, “Attitude Toward the Ad: A Review”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 15(2), 25-57, s.26.

⁴ Ducoffe, Robert H, “How Consumers Assess the Value of Advertising”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 1995, 17(1), 1-18; Zaltman ve Zaltman, 2004.

yanıt aramak amacıyla literatüre bakıldığında internet ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen duygusal ve kültürel reklam ve pazarlama uygulamalarının ne düzeyde tüketici kalite algısı ile tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu tespitine yönelik henüz yeterli düzeyde araştırma olmadığı görülmektedir.

Literatürdeki bu boşluğu doldurmanın yanı sıra, araştırmanın ülkemizin film ve sinema sektörüne de katkı sunacağı değerlendirilmektedir. Nitekim ülkemizdeki film ve sinema sektöründe yabancı sermayeli işletmeler ülkemizde pek fazla kaygı duymadan sürdürdükleri kültürel ve duygusal reklam kampanyaları ile Türkiye pazarında satışlarını ve gelirlerini arttırırken, ulusal işletmelerin son derece etkili bu tarz yeni reklam kampanyalarından yeterince yararlanmamaları bir hayli düşündürücüdür. İşte o yüzden yapılan bu araştırmayla kültürel ve duygusal reklamcılığın aslında ne olduğu ve ne olmadığına açık ve net bir şekilde ortaya konularak, araştırma aracılığıyla yurt içi reklamcılık sektörüne stratejik anlamda önemli katkılar sunulabileceği değerlendirilmektedir.¹

Ayrıca araştırma kapsamında tüketicilerin hem duygularına hem de kültürel hassasiyetlerine hitap eden reklamlardan hangisinin daha güçlü bir şekilde tüketici kalite algısı ile tüketici karar verme davranışı üzerinde etkisi olduğu ve aynı zamanda her iki reklam yaklaşımının birbirine göre avantaj ve dezavantajlarının neler olduğunun da tespit edilmesi beklenmektedir.

Dolayısıyla sermaye yapısı henüz yeterli düzeyde gelişmemiş, kısıtlı bütçelerle en etkili reklam kampanyasını seçme ve bu sayede maksimum düzeyde satış ve marka tutundurmaya hedefleyen film ve sinema sektöründeki işletmelere iki önemli reklam stratejisi alternatifinden birisini tercih etme bazında da bu araştırmanın işletme yöneticileri ile reklam sektörü temsilcilerine önemli bilgiler sunması beklenmektedir. Bu durumda şüphesiz tüm işletmeler özelinde önemli bir kazanım olacağı düşünülmektedir.

Temel amacı sosyal ekonomik ağlar üzerinden gerçekleştirilen duygusal ve kültürel çekicilik içeren reklamların tüketici kalite algısı ile tüketici karar verme tarzı (satın alma davranışına yönelik) üzerindeki etkisini çeşitli değişkenlere göre tespit etmek olan bu araştırmanın hem alan yazınına hem de film-sinema sektöründeki işletmelere pozitif katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

¹ Kevin, Duncan Pazarlamanın En'leri, 2. Baskı, (Çev.: Nadir Özata), Kapital Yayınları, İstanbul, 2015

Ayrıca araştırmanın pazarlama başarısı açısından, duygusal ve kültürel reklamların etkililik düzeylerini belirlemek, bu tip reklamların hangi araç, ortam ve sıklıklarla yapıldığında daha etkili olduğunu ortaya koymak, her iki reklam çekiciliğinin etkisinde bireylerin sosyal medya benimseme düzeyinin etkisi bulunup bulunmadığını ortaya koymak şeklinde hedefleri de bulunmaktadır.

Bu amaç ve hedefler doğrultusunda yapılan araştırmanın aşağıdaki paragraflarda özetlenen başlık ve bölümlerden oluşması planlanmaktadır:

Araştırmanın ilk bölümünde, tezin kavramsal çerçevesi tanımlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde küresel düzeyde yaygınlaşan “sosyal ve ekonomik ağlar” incelenmeye ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Öncelikle pazarlama ve reklam kavramlarının teorik çerçevesi tanımlanarak, araştırmada konu edilen duygusal ve kültürel reklam uygulamalarının kavramsal çerçevesi tanımlanmıştır. Bölümde her iki tür reklam çekiciliklerinin karakteristik özellikleri, türleri, fonksiyonları ve içerikleri benzer başlıklarla incelenmiştir. Bölümde son olarak araştırma kapsamında bağımlı değişkenler olarak incelenen “kalite algısı” ile “tüketici karar verme davranışı” kavramlarının özellikleri, boyutları, anlam ve önemleri tanımlanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, literatürde yer alan ve bu tezle aynı konular üzerinde yapılan araştırmaların sonuçları anlatılmıştır. Bölümde, bu araştırmada konu edilen tüm kavramların birbirleriyle ilişkisi, reklamcılık açısından ifade ettikleri anlamlar özelinde teorik açıdan kesişme noktaları anlatılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda bölümde öncelikle araştırma hipotezlerini geliştirmeye yönelik yapılan literatür incelemesi sonuçları paylaşılmıştır.

Üçüncü bölümde, tezin teorik arka planı, modeli ve önemi açıklandıktan sonra yöntemi açıklanmaya çalışılacaktır. Bu anlamda araştırmanın evreni, örneklemin seçilme yöntemleri, araştırma verilerinin toplanma ve analiz yöntemleri anlatılmıştır. Son olarak bölümde araştırma verilerinin güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerini tespit etmeye yönelik yapılan pilot anketin bulguları tablo ve grafikler halinde gösterilerek ulaşılan sonuçlar açıklanacaktır.

Dördüncü ve son bölümünde ise araştırma kapsamında yapılan anketin verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgular anlatılmıştır. Literatürde önerilen içerik ve sistematikte SPSS 25.0 programı kullanılarak yapılan analiz ve testler sonucunda ulaşılan bulguların betimsel tablo ve istatistikler yardımıyla anlatıldığı bu bölümde araştırma kapsamında literatüre dayanılarak geliştirilen araştırma hipotezlerinin testine yönelik bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın sonucunda, teorik düzeyde toplanan nitel bilgiler ışığında anket verilerinin analizi sonunda ulaşılan nicel bulgularla birlikte değerlendirilerek, tezin amaç ve hedefleri doğrultunda ulaşılan sonuç ve öneriler anlatılmıştır.

Böylece sosyal ekonomik ağlar üzerinden gerçekleştirilen duygusal ve kültürel reklam çekiciliğinin tüketiciler kalite algısı ile tüketiciler karar verme tarzı üzerindeki etkisini anlamaya yönelik bilimsel yönden anlamlı sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde rekabet gücünü arttırarak sektöründe marka değerlerini yükseltmek isteyen tüm işletmeler, sosyal ekonomik ağlarda yaşanan gelişmeleri stratejik yönetim anlayışı çerçevesinde takip etmek zorundadırlar¹.

Bu noktada özellikle küresel ölçekli büyük işletmeler, sosyal ağlar üzerinden pazar paylarını arttırma, marka değerini yükseltme, ürün ve hizmetlerini tanıtmanın yanı sıra; bu ağlar üzerinden yeni modaları, tarzları, talepleri, üretim ve tüketim kalıplarını geliştirmenin yollarını da aramaya başlamışlardır ve sosyal ağlarda stratejik açıdan adeta bir var oluş mücadelesi göstermeye başlamışlardır².

Kullanıcı sayıları milyarlarla ifade edilen sosyal medya platformları artık günümüz işletmelerinin en önemli tedarik zincirleri, insan kaynakları temin merkezleri, müşteri ilişkilerini geliştirme aracı olmanın yanı sıra pek çok sektör açısından adeta birer üretim, satış, pazarlama veya reklamcılık platformu haline dönüşmüştür.³ Böylelikle başlangıçta “sosyal iletişim ve etkileşim” iddiasıyla ortaya çıkan “sosyal medya/ağlar” “sosyal ekonomik ağlar” haline dönüşmüştür.⁴

Tezin bu bölümünde öncelikle “sosyal ağ” ve “sosyal ekonomik ağ” kavramları arasındaki ayrımı açıkladıktan sonra sosyal ekonomik ağların doğuşunu ve gelişimini açıklayan paradigmlar incelenmeye çalışılacaktır. Bölümde son olarak sosyal ekonomik ağların Dünya genelinde ve Türkiye özelinde etkililiğini anlamak amacıyla sosyal medya kullanıcılarına ilişkin çeşitli istatistiklere ve rakamlara göz atılacaktır.

¹Shaw, C., Revolutionize Your Customer Experience, Palgrave Macmillian Publishers, USA, 2005; Lenderman, M., Experience The Message: How Experiental Marketing Is Chanhing The Brand World, Carroll & Graf Publishers, USA, 2006.

² Hemsley, J., ve Mason, R. M., “2013, s.168; Philip Kotler, 2015; Stratten Scott, İstanbul, 2014; Thomas Harris ve Patrica Whalen T., 2009

³ Matthew Pittman and Brandon Reich, “2016, ss.155-167, s.159.

⁴ Chua, T.H.H. ve Chang Leanne, “, 2016, s.190.

1.1. SOSYAL EKONOMİK AĞLARIN TANIMLANMASI

Sosyal ekonomik ağlarda gerçekleştirilen kültürel ve duygusal reklamların tüketicilerin tercih ve eğilimleri ile kalite algıları üzerindeki etkisini tespit etme amacıyla yapılan bu araştırma açısından öncelikle “sosyal ağlar” ile “sosyal ekonomik ağlar” terimleri arasındaki ayrımı ortaya koymanın yerinde olacağı değerlendirilmektedir.

Birbirlerinin yerine kullanılmasında teknik olarak bir yanlışlık olmayan ve sosyal medya platformlarını ifade eden bu iki terim aslında dijitalleşen Dünyamızda geleneksel ekonomik sistem ve süreçlerin nasıl bir değişim ve dönüşüm yaşadığını gösteren önemli bir ayrımı ifade etmektedir.

En basit ifadeyle “ağların ağı” olarak kısaca tanımlanan internette, önemli işlev ve fonksiyonlar üstlenen “web 2.0 teknolojisinin olanak sağlamasıyla ortaya çıkan sosyal medya sitelerinin çok kısa sürede milyarlarca insan tarafından kullanılmaya başlamasıyla küresel düzeyde Dünyayı sarmalayan sosyal ağlar, çok hızlı bir şekilde ekonomik ağlara dönüşmüştür. Bu dönüşümü anlamak amacıyla öncelikle “sosyal medya/ağ” kavramını tanımlamak yerinde olacaktır.

Daha sonra neden sosyal ağların artık birer sosyal ekonomik ağ haline dönüştüğünü açıklayarak siber uzamın (âlemin) terminolojisi çerçevesinde bu ağların ekonomik açıdan işletmeler için ne anlamlar içerdiği daha net anlaşılacağı değerlendirilmektedir.

1.1.1. Sosyal Ağ/Sosyal Medya Kavramlarının Tanımlanması

İnternet ortamında, kullanıcıların diğer kullanıcılarla ve içinde bulunduğu ağ ile etkileşim kurmasına imkân tanıyan “kullanıcı temelli içeriğin”¹ vurgulandığı ve “kişiselleştirilen içerik paylaşımının”² 24 saat boyunca yapılabilindiği “okunabilir ve yazılabilir

¹Büyüksener, Ercüment. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

²Franklin, T., & van Harmelen, M. (2007). Web 2.0 for content for learning and teaching in higher education. JISC Report. <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/digitalrepositories/Web2content-learning-and-teaching.pdf>.

web”¹ olarak tanımlanan tüm web 2.0 uygulamalarının tamamının; “sosyal medya”², “sosyal ağlar”³, ya da “sosyal paylaşım ağları”⁴ olarak isimlendirildiği görülmektedir.

Hepsi hemen hemen benzer anlamda kullanılan bu kavramların tamamı öncelikle “sosyal medya” ya da “sosyal ağlar” çatısı altında toplanmakta ⁵ ve tüm web 2.0 uygulamaları genel olarak “sosyal medya/ağlar” olarak tanımlanmaktadır. ⁶

Başka bir kaynakta “sosyal ağlar/medya” nitelemesinin kullanıcının oluşturduğu içeriğin, yine kullanıcının kendisi tarafından yayımlandığı ve paylaşıldığı her tür dijital bilgi ve veri paylaşım platformunun genel adı şeklinde tanımlandığı görülmektedir. Sosyal ağlar, kullanıcıların sınırları belli bir ortamda, açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin verilen ve oluşturdukları bu profiller üzerinden birbirlerine yorumlarda bulunarak ilişki kurdukları, web bazlı hizmetlerdir. ⁷

Tanımlardan anlaşılacağı üzere “sosyal ağlar” internet bazlı uygulamalar olmaktadır ve kullanıcılar birbirleriyle ortak bir platform üzerinde iletişim kurmakta, enformasyon paylaşmaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcılara aktif veya pasif kullanım sağlayan dijital ortamlardan oluşmaktadır⁸. Kullanıcıların bilgi üretim sürecindeki katkıları, sosyal ağları tanımlayan temel özelliktir. Hemen her gün yeni bir uygulama türü yaratılan siber Dünya ve sosyal ağ platformları, kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin üretim ve değişimine her an imkân sağlar⁹. Mobil teknoloji Dünyasındaki gelişim sonucu, zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldıran sosyal ağlar, kullanıcılarına gerek kamusal gerekse özel sektörde 7/24 etkileşim olanağı sağlamaktadır. ¹⁰

¹D’souza, Clare (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers, Corporate Communications An International Journal 11(2), Ss.162-173.

²Boyd ve Ellison, 2007; Karademir ve Alper, 2011; Koç ve Karabatak, 2011; Onat ve Alikılıç, 2009; Özmen ve diğ., 2011

³Çetin, Beyzade N. (2008), Küreselleşme Karşıtlarına Göre Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Nitelikleri, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmalar Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, Ss.94-104.

⁴Aksüt, M., Ateş, S., Balaban, S. ve Çelikkanat, A., 2012; Hacıfendioğlu, 2010

⁵Erkul, 2009; Jaffrey, 2011; Mayfield, 2008; Vural ve Bat, 2010

⁶Buss, Anna ve Strauss, Nancy. (2009). Online Community Handbook: Building Your Business And Brand On The Web.

⁷Kim vd., 2010: 218-221

⁸Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A. & Calvert, S.L. (2009). College Students’ Social Networking Experiences On Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology, 30, Ss.227–238.

⁹Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael, “Users of The World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media”, Business Horizons, 53, 2010, Ss.59- 68. S.61

¹⁰Akıncı, Vural., Z. Beril., Bat, Mikail (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20 (5), 2010, Ss.3348-3382. S.3349

“Sosyal Ağ” terimini ilk olarak 1997 yılında faaliyet gösteren “sixdegrees.com”¹ sitesinin ardından, 2004 yılında kurulan Facebook, sonrasında gelişen YouTube, Instagram, Twitter gibi çeşitli “sosyal medya siteleri” ya da “sosyal paylaşım ağları” oluşturmaktadır. Sosyal paylaşım ağları, internetin yani; Dünya genelindeki neredeyse tüm kurumsal bilgisayar sistemlerini ve bilgisayar ağlarını birbirine bağlayan elektronik iletişim ağının gelişmesi sonucu, kullanıcıları diğer kullanıcılarla sanal ortamda buluşturan web bazlı hizmetlerdir².

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların çoklu etkileşimine ve paylaşım yapmalarına imkân verebilmektedir. İnternet kullanıcıları, dijital kimlik olarak adlandırılan kimliklerle, internette ve sosyal medyada kendileriyle ilgili belli başlı bilgilerin yer aldığı, diğer kullanıcıların onlar hakkında kısaca bilgi sahibi olabilecekleri kimlikler oluşturmaktadırlar. Bu durum adeta teknolojinin ek bir insan organı olarak ortaya çıkmasına olanak sağlar³ düşüncesini desteklemektedir.

Sosyal paylaşım ağlarının bir diğer temel özelliği ise, kullanıcılara sundukları interaktif iletişim ortamıdır. İnternet teknolojileri ve buna bağlı olarak gelişen iletişim ortamlarında, kaynak ve hedef arasındaki ayrım yok olmuş ve artık kullanıcıların her biri, hem kaynak hem de alıcı olarak etkileşim içerisine girebilme olanağı bulmuştur.

İnsanların davranışlarındaki değişimleri fark eden, kullanıcı sayıları üç buçuk milyara ulaşan Facebook gibi sosyal medya platformlarında tanıtılan bir ürünün ya da hizmetin tüm Dünya tarafından tanınması artık saniyeleri bulur hale gelmiştir. Bu yüzden de 24 saat esasına göre her işletme, sosyal medya platformlarında yaşanan gelişmeleri takip etmeye, ortaya çıkan yeni trendlere göre üretim, yönetim, pazarlama ya da tanıtım sistem ve süreçlerini yenileyerek yeni tüketici davranış, tercih ve beklentilerine uyum sağlamaya çalışmaya başlamıştır. Bu da her geçen gün biraz daha yoğun bir şekilde sosyal ağlarda ticari ve ekonomik amaçlı uygulamaların artmasına, adeta bu ortamların birer “pazar” haline dönüşmesine neden olmuştur.

¹Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B., (2008). “Social Network Sites: Definition, History And Scholarship”, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume:13, Issue:1, Ss.210-230. S.211

²Toprak, Ali, vd. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!, Kalkedon Yayınları, İstanbul, S.28

³ McLuhan, Marshall (1964) Understanding Media, McGraw-Hill, Kanada

Böylece başlangıçta “sosyal amaçlı” oldukları iddiası ile kurulan “sosyal paylaşım ağlarının” aslında birer “ekonomik amaçlı” organizasyonlar oldukları net bir şekilde ortaya çıkmış ve “sosyal ekonomik ağlar” kavramı ortaya çıkmıştır.

1.1.2. Sosyal Ekonomik Ağ Kavramının Tanımlanması

Yukarıdaki bölümde kısaca özetlendiği üzere 21. yüzyılda küresel düzeyde yaşanan değişim ve dönüşümlere koşut olarak ortaya çıkan “sosyal ağlar” yeni ekonomik sistemin en önemli yapıtaşı haline gelerek “sosyal ekonomik ağlara” dönüşmüştür.^{1,23}

Özellikle Facebook, Instagram, youtube ve bunlar gibi sosyal medya siteleri sosyal ilişkilerin yapılarını etkilemekle beraber, yüksek kullanıcı sayılarına ulaşmaları sebebiyle ekonomik anlamda önemli potansiyelleri bulunmaktadır. Bunun anlaşılmasıyla birlikte “sosyal ağlar” kavramına “ekonomi” nitelemesi de eklenmeye ve “sosyal ekonomik ağlar” nitelemesi kullanılmaya başlanmıştır.

Aslında “sosyal paylaşım ağlarının” birer “sosyal ekonomik ağ” haline dönüşmesi bir anda olmamıştır. Sosyal ağların birer ekonomik ağ haline dönüşmesine yol açan en önemli husus bu ağların kullanıcı sayılarının milyarlarla ifade edilmeye başlamasıdır. Bir sayı vermek gerekirse, örneğin 2004 yılında kurulan sosyal medya platformu Facebook, 2015 Mart ayı itibarıyla günde 936 milyon kişinin kullandığı ve aylık aktif kullanıcı sayısı 1 milyar 400 milyon kişi olan bir platform haline gelmiştir⁴. Facebook’tan kısa bir süre sonra kurulan Twitter’in ise üç yüz iki milyon kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir ve her gün yaklaşık 500 milyon tweet paylaşılan diğer bir sosyal medya platformu olduğu hatırlatılmalıdır.⁵

Sadece sayısal çokluk değil, aynı zamanda sosyal ağlarda kullanıcıların oluşturduğu profil bilgilerine de ulaşan birçok büyük marka ve çok uluslu şirket, bireylere özel reklam uygulamalarıyla, onları tüketime yönlendirebilme fırsatına sahip olmuştur. Milyarlarca insanın ve farklı coğrafyalardaki toplumların tüketim tercihlerine etki etme imkânını kazanan Facebook, Google ya da YouTube gibi sosyal medya şirketleri bir anda sahip oldukları kullanıcı

¹Binark, Mutlu ve Löker, Koray (2011). Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi, STGM yayınevi, Ankara, S.9

²Soydan, Tarık (2012) Eğitim Alanında Performans Değerlendirme Sisteminin Geçerliği Üzerine Yönetici ve Öğretmen Görüşlerine Dayalı Bir Araştırma, Ege Eğitim Dergisi 2012 (13) 1, S.52.

³ İrge, N. Filiz, (2012). “Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya”, Akdeniz İletişim Dergisi, sayı; 17, s; 63-87.

⁴ Chua. ve Chang 2016:190-197

⁵ Helsper, Ellen J. and Eynon, Rebecca (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS), Taylor&Francis, S.45

bilgilerini mega rakamlarla küresel şirketlere, çeşitli devletlere ve organizasyonlara pazarlamakla kalmamış, dahası bu sosyal platformları birer pazar, reklam ya da müşteri ilişkileri yönetim merkezleri haline dönüştürmüşlerdir¹

Böylece günümüzde rekabet üstü olmak ve satışlarını yükseltmek isteyen tüm işletmeler “sosyal ekonomik ağların” önemli bir aktörü olmak zorunda kalmıştır². Ticari açıdan bakılacak olunursa, hem kültürel hem de sosyal açıdan hem üreticiler hem de tüketiciler için bir anlam ifade ederek sosyal medyanın sahip olduğu ticari boyut bir dijital kapitalizm oluşturmaktadır. Kapitalizmin dijitalleşmesi ve sosyal ağların küresel düzeyde tüm Dünyayı sarmalamasıyla birlikte, zaten hızla dijitalleşen yeni küresel ekonomik sistem, adeta “sosyal ekonomik ağlar” üzerinde faaliyet gösteren yeni bir endüstriyel sisteme dönüşmüştür.

Sosyal ağların artık birer “sosyal ekonomik ağ” haline dönüştüğünü ortaya koyan diğer bir konu da Facebook, Twitter, YouTube gibi popüler sosyal medya sitelerinin artık tüketici davranışlarındaki “dönüşüm veya değişimi” küresel düzeyde tespit edebilme olanağı sunmasıyla açıklanabilir. Zira insanların satın aldıkları hizmet ya da ürünlerle ilgili deneyimlerini, yorumlarını ya da memnuniyetsizliklerini sosyal ağlarda paylaşmaları, tüketicileri üzerindeki güçlerini kaybeden markaların doğmasına sebep olmuştur. Müşteri hizmetleri ve pazarlamanın arasındaki sınır, tüketicilerin diledikleri yer ve zamanda seslerini duyurabilmeleri sonucunda bulanıklaşmıştır. Bu durum bir yandan işletmelerin sosyal medya aracılığıyla müşteri hizmeti sunmasını acil bir zorunluluk haline getirirken, diğer yandan da sosyal ağların her geçen gün işletmelerin daha fazla reklamlarının yapıldığı platformlar haline dönüşmesine neden olmuştur.

Gazetelerdeki reklamların yerini televizyon reklamlarının almasıyla yaşanan dönüşüm, benzer şekilde sosyal ağların reklam, pazarlama ve tanıtım platformu haline dönüşmesine de böylece yol açmıştır. Ancak ileri teknolojinin sağladığı imkânlar dahilinde sosyal medya platformları bu reklamları televizyona göre daha sık, daha özel, daha etkili ve hatta daha ucuz bir şekilde pazarlamaktadır. Zira bireylerin sosyal ağ ortamlarında oluşturdukları profil bilgilerine ulaşan büyük markalar ve çok uluslu şirketler, her bireye özel reklam uygulamalarıyla kişileri kendilerine büyük ödemeler yapan işletmelerin ürünlerinin tüketimine yönlendirebilmektedir.³

¹ Virilio, Paul (2003) Enformasyon Bombası (Çev: Kaya Şahin), Metis Yayıncılık.

² Gere, 2008, s.3-6.

³ Virilio, Paul (2003) Enformasyon Bombası (Çev: Kaya Şahin), Metis Yayıncılık.

Dahası günümüzde insanlar artık sosyal ekonomik ağlarda pasif tüketiciler olmaktan çıkarak, aktif olarak katıldıkları ya da içeriği birlikte ürettikleri ve böylelikle ihtiyaçlarının desteklediği sosyal bir etkileşim sürecinde aktif roller üstlenen “tüketiciler” haline geldiklerine tamamen inanmış durumdadırlar.¹ Bu da onların sosyal medyada giderek daha fazla subliminal reklam propagandasına maruz kalmalarının yanında, dijitalleşen kapitalist sistemin birer üyesi haline gelmelerine yol açmıştır.

Kısaca özetlenen ve örneklerle açıklanan “sosyal ekonomik ağ” kavramı bu araştırma kapsamında sadece “duygusal ve kültürel reklamların” yayınlandığı platformlar olarak ele alınmayacaktır. Buna ek olarak sosyal ekonomik ağların tüketicilerin satın alma tercihlerini ve kalite algılarını da etkileyen önemli bir değişken olarak ele alınması planlanmaktadır. O yüzden sosyal ekonomik ağların teknolojik özelliklerini derinlemesine incelemek yerinde olacaktır.

1.1.3. Sosyal Ekonomik Ağların Teknolojik Özellikleri

İnsanlık tarihinde bütün yerleşik keşif, buluş ve anlayışları tepetaklak eden internet teknolojisi; sahip olduğu teknolojik özellikleriyle gerçek yaşamda alışlagelmiş tüm sosyal, kültürel ve ekonomik süreçleri yeniden yapılandıran önemli bir buluş olarak nitelenmeyi hak etmektedir².

Milyonlarca bilgisayar ve kullanıcıyı birbirine bağlayan ve kapsamda “ağların ağı” olarak kısaca tanımlanan³ internetin katılımcı doğası, bireylerin bilgiyi üretmesine, çoğaltmasına ve tüketmesine izin vermektedir. Teknoloji insan yahut fiziksel kaynaklı iletişim sınırlılıklarını ortadan kaldırarak ağ toplumlarının günlük yaşamını şekillendirmeye başlamıştır⁴.

Sosyal ekonomik ağların teknolojik özellik ve üstünlüklerini anlamak için öncelikle internet teknolojisinin son beş on yıllık gelişim süreçlerine bakmak yerinde olacaktır. Bu anlamda ilk önemli gelişme 1994 yılında yaşanmış olup, bu dönemde yaşama geçirilen web 1.0 teknolojisi Dünya genelinde internetin ve bilgisayar kullanımının yaygın kullanılmaya

¹McLoughlin, Catherine and Lee, Mark (2007) Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era, ICT: Providing Choices for Learners and Learning. Proceedings asilite Singapore 2007. Singapore: Centre for Educational Development, Nanyang Tech. Ss.664 – 675.

²Bhatt, G.D. (2001). Knowledge Management in Organizations Examining the Interaction between Technologies, Techniques, and People. Ss.75

³ Jenkins, Henry ve Thorburn, David (2004). Democracy and New Media (Media in Transition), The MIT Press S.15

⁴Lyon, 2006:39; Yengin., Deniz (2012). Yeni medya ve..., Anahtar Kitaplar Yayınevi Ss.14-16.

başlamasını sağlamıştır. Web 1.0 teknolojisi internet kullanıcılarına birbirleriyle tek yönlü bir iletişim imkânı sağlarken, küresel düzeyde PC ve dizüstü bilgisayar kullanıcı sayılarının hızla artmasına neden olmuştur.¹

Web 1.0 teknolojisinden sonra en büyük gelişme web 2.0 teknolojisiyle başlamıştır. Web 2.0 teknolojisi, kullanıcıları bilginin merkezine yerleştirmiş, bilgi karşısında alıcı olması gereken kullanıcıların, bilgiyi üretmelerine olanak sağlamıştır.² Bu sayede ortaya çıkan “sosyal ekonomik ağlar” ise kamusal hizmetlerin sunumundan, elektronik pazarlamaya kadar çok geniş bir kulvarda değişim ve dönüşümler yaşanmasına neden olmuştur.

İnternet teknolojilerinde “Web 2.0” teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte geliştirilen sosyal ekonomik ağlar kullanıcıların içerik yaratmasına, yaratılan içeriği tüm Dünya ile paylaşmasına, coğrafi farklılıkları umursamadan bireylerin birbirleriyle etkileşimde bulunmasına yani sosyal etkileşim ve iletişime olanak sağlamıştır.³

Gerçekten de günümüzde ileri teknolojinin içine doğmuş olan, internet, bilgisayar ortamlarında yetişen, ana dilleriymişçesine teknolojinin dijital lisanını anlayan ve bilen yeni kuşak gençlerin, sosyal medya ağlarında oldukça fazla zaman geçirdikleri bilinmektedir.⁴ Nitekim milyarlarca insanın sosyal medya ve sosyal ağlara ilgisi teknoloji üreten çevreleri ve işletmeleri harekete geçirerek birkaç yıl sonra Web 3.0 teknolojilerinin ortaya çıkması mümkün olmuştur.⁵

Özellikle Web 3.0 teknolojisi, bilgisayarlara gelen sayısal ve sosyal verilerin bilgisayar tarafından işlenip anlamlandırılmasını ve dahası, net ve somut sonuçlar elde ederek kullanıcılara sunulmasını mümkün hale getirmiştir.⁶ Diğer bir ifadeyle web 3.0 teknolojisi web sayfalarının artık bilgisayarlar tarafından da okunabilir ve net somut veriler elde edilebilir hale gelmesine imkân tanımaktadır.⁷ Dolayısıyla akıllı telefonlar üzerinden daha rahat ve kolay yayılan web 3.0 teknolojisi kullanıcı ve üreticinin içerik yaratma becerisine odaklanan web 2.0’den farklı olarak bir bilgisayar ile diğer bilgisayar arasındaki iletişim ve veri transferine

¹Andrew Dewdney ve Peter Ride, The New Media Handbook, Routledge, New York, 2006, s.215-216.

²McLuhan, M. ve Quentin, Fiore. (2014). Medya mesajı, medya masajıdır: McLuhan’ın izinde medyayı anlama kılavuzu. (İ. Haydaroğlu, Çev.). MediaCat yayınları, İstanbul. S.22

³Kuyucu, Muhalis, (2015), “Web 2. Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı”, Heretik Basın Yayın. Ankara, Ss.146-147.

⁴Prensky, Marc (2017) The Changing Ends and Paradigm for Education in the World, Published in WISE ed.review, February 2017, S.96.

⁵(Pittman ve Reich, 2015:159)

⁶Erbaşlar, Gazanfer (2013). Sosyal Medyada mısınız? Asosyal Medyada Mısınız? Nobel Yayınları, Ankara, S.28

⁷Helsper ve Eynon, 2016:47.

(ara yüz ile ara yüz arasındaki iletişim ya da veri transferine) odaklanmıştır.¹

Sonuç olarak; bilgisayar ve web teknolojilerinin geldiği son noktada endüstri 4.0 ve web 4.0 teknolojileri ortaya çıkmıştır. Özellikle endüstri 4.0 devrimi diğer bilgisayar teknolojilerinden daha güçlü bir şekilde hem somut Dünyayı hem de sosyal ekonomik ağları şekillendirecek kapasiteye sahip bir genişlikte gelişmeye devam etmektedir.

İşte son derece dinamik bir şekilde gelişimini sürdüren sosyal ekonomik ağ teknolojilerinin 2.0 ile 3.0 versiyonlarında benzeşen bazı karakteristik ve teknolojik özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri aşağıdaki başlıklar altında özetlemek mümkündür.

1.1.3.1. Dijitalleşme

Sosyal ekonomik ağların dijitallik özelliğinden dolayı; okur ile yazar, izleyici ile performansı sergileyen, fikrin yaratıcısı ile yorumcusunun arasındaki farklar ortadan kalkmıştır. Ayrıca sosyal ekonomik ağlarda ortaya konulan düşünce açıklamalarının bir süre sonra kime ait olduğu bilenemediği gibi, ortaya koyulan içerikler sonsuz sayıda çoğaltılabilir hale gelmiştir.²

Dijitalleşen fikir, eylem ve düşünce açıklamalarının sosyal ekonomik ağlarda saniyeler içerisinde viral olması da bu ağların dijital özellikte inşa edilmesiyle açıklanabilir. Örneğin üç milyar kullanıcısı olan, binlerce kişinin istihdam edildiği Facebook nihayetinde dijital bir platformdur ve bu şirketin sermayesi de sadece internet ortamında sahip olduğu dijital bir web sitesi ve bu web sitesini ziyaret edenlerdir. İşletmede üretilen her çıktı dijital olduğu gibi aynı zamanda tüm paylaşımlar, işletme kuralları ve dahası Facebook tarafından pazarlanan tüm hizmet ve ürünler de dijitaldir.

1.1.3.2. Etkileşimsellik

Sosyal ekonomik ağların en önemli özelliklerinden bir diğeri de etkileşimli olmasıdır. Etkileşimselliğin olanak sağladığı içerik üretimi kullanıcı türevlidir; önceden tanımlanmış ve birbirine bağlanmış linkler ve yazılımlar arasında gerçekleşir ve ara yüzeyde birçok kişinin karşılıklı katılımına olanak tanır.³

¹(Prensky, 2017:96)

² Pierre Levy, Becoming Virtual: Reality and the Digital Age adlı çalışmasında (1998)

³ Andrew Dewdney ve Peter Ride, The New Media Handbook, Routledge, New York, 2006, s.215-216.

Sosyal ekonomik ağlar, bu özelliği sayesinde her kullanıcının/tüketicinin aynı zamanda birer üretici olmasına olanak tanır.¹ Tüketicilerin üreticiye dönüşmesine olanak sağlayan sosyal ekonomik ağlar aynı zamanda etkileşimsel özelliklerle saniyeler içerisinde milyarlarca insanın aynı fikir ya da düşünce etrafında yeni fikir veya bilgiler geliştirmesine de olanak sağlamaktadır.²

Coğrafyası, milliyeti, devleti, hayat tarzı, ideolojisi, tüketim alışkanlıkları ya da kültürleri birbirlerinden çok farklı olan milyarlarca insanın birbiriyle sosyal ekonomik ağlarda etkileşime geçmesi medeniyet tarihinde bir ilk olduğu kadar sosyal ekonomik ağların ne denli stratejik öneme sahip olduğunu da ortaya koyan çok önemli bir noktadır.³

1.1.3.3. Hiper-metinsellik

Sosyal ekonomik ağlar kısa adı .HTML (Hyper Text Markup Language) olan ve Türkçe'ye "hiper (sıçramalı) metin işaretleme dili" olarak çevrilen hipermetinsellik özelliğine sahiptir⁴. Web 1.0 teknolojisiyle ortaya konulan bu özellik daha da geliştirilerek web 2.0 sayesinde sosyal ekonomik ağlarda her türlü veri, bilgi, ses, görüntü, video görüntülemeyi ister canlı bir şekilde ister bant kaydı şeklinde olanaklı hale getirmiştir. Dolayısıyla denilebilir ki sosyal ekonomik ağlarda veri-bilgi-ses-görüntünün farklı yöntem ve araçlarla iletiminden, artık hiper-metinsel iletim sistemine geçilmiştir⁵. Geçmişte ayrı ayrı alt yapı ve teknolojik vasıtalarla gerçekleşen bu tip iletim teknolojileri sosyal ekonomik ağlar üzerinden anlam ve değerini kısa süre içerisinde yitirmiştir. Gazetelerin, telefonların, televizyon programlarının sosyal ekonomik ağların sunduğu hipermetinsel teknolojik imkânlar karşısında rekabet etme şansı kalmamıştır. Bu teknolojik üstünlük her geçen gün uydu teknolojileri ile de desteklenerek geliştirilmeye devam etmektedir. Ancak sosyal ekonomik ağların bu teknolojik üstünlüğünün her koşulda tüm pazarlama iletişimi olanaklarından sürekli üstün olmaya devam edeceği aşîkârdır.

1.1.3.4. Eşzaman(sız)lık

Sosyal ekonomik ağlar, teknolojilerinde üretilen içerikleri başka kullanıcılarla eş zamanlı olarak (canlı yayınla, aynı anda) paylaşmaya ve dahası uzun mesafeleri hiç problem

¹ Tim O'reilly, "What is web 2.0?" 2007, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, (Erişim tarihi: 10.03.2017)

²Binark, Mutlu (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Ankara: Dipnot Yayınları, Ss.21-44.

³ Dewdney, Andrew., ve Ride, Peter (2006). The New Media Handbook. New York: Routledge. Ss.215-216.

⁴ Lister vd, a.g.e., s.14-15; Geray, a.g.e., s.18.

⁵ Lyon, a.g.e., s.39.

etmeden paylaşmaya olanak tanırken, alıcı ve göndericinin aynı anda bağlantılı kalma zorunluluğunu da ortadan kaldırmıştır.¹

Sosyal ekonomik ağların “eşzamansızlık” özelliği aynı zamanda bu tip platformları birer sınırsız dijital depolama bankına dönüştürmüştür.² İstenildiğinde sosyal ekonomik ağların her tür kişisel verinin de depolanabileceği sonsuz veri deposu olarak kullanılmaya başlanması, gerek işletmelere gerekse tüketicilere bazı imkânlar sunmaktadır ki, bunları bireysel anlamda ne işletmeler ne de kullanıcılar kişisel olarak bir araya getirip birkaç bin bilgisayarda bile depolayamazlar.

1.1.3.5. Biçimselleştirme

Sosyal ekonomik ağların sahip olduğu multimedya özellikler bir süre sonra bireyleri biçimsel ikonlarla iletişime yöneltmeye başlamıştır.³ Sosyal ekonomik ağlarda bir sayfanın beğenilmesi (like) ya da kişilerin iletişimde sembollerini uzun yazılara tercih etmesi öyle yaygınlaşmıştır ki, diğer iletişim mecralarında ya da kişilerarası iletişimde bile bu tür emojiler insanların duygusal durumlarından tüketicilerin yorumlarına kadar uzanan bir çizgide biçimselliği ön plana çıkartmıştır.

1.1.3.6. Kitlesizleştirme

Sosyal ekonomik ağlar istenildiği anda milyarlarca kullanıcıya ulaşmaya, istenildiği anda ise sadece bir grup ya da topluluk tarafından erişime olanak sağlamaktadır. Örneğin eskiden bir televizyon yayını ya da radyo yayını kimin seyredeceğini ya da dinleyeceğini bu mecralarda yayın yapanların belirlemesinin ya da sınırlandırmasının teknik olarak hiçbir olanağı bulunmamaktaydı. Oysa sosyal ekonomik ağlarda yapılan yayınlar milyarlarca insana ulaşacak şekilde yapılabilindiği gibi, istenildiği dakikada ve takdirde sınırlı sayıda kullanıcıya ve de alıcıya göre içerik de sınırlandırılarak gönderilebilir.⁴ Örneğin televizyonda yapılan bir kadın pedi reklamının sadece kadın seyircilere yapılması teknik olarak mümkün değilken bu reklamın Facebook üzerinden sadece kadın kullanıcılara yapılması pek mümkündür. Bu basit örnekten de anlaşılacağı üzere sosyal ekonomik ağların teknolojik özellikleri o kadar güçlüdür

¹ Ök, a.g.e., s.14.

² Manovich, a.g.e., s.225.

³ Van Dijk, a.g.e.145-146.

⁴ Haluk Geray, İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birlik Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yay, Ankara, 2003, s.18.

ki, bu mecraların dışında kalan diğer dijital kitle iletişim kanallarının bile bu platformlarla en azından reklam ve pazarlama alanında rekabet etmesi teknik olarak mümkün değildir. ¹

1.1.4. İnternet ve Sosyal Ekonomik Ağlara İlişkin İstatistikler

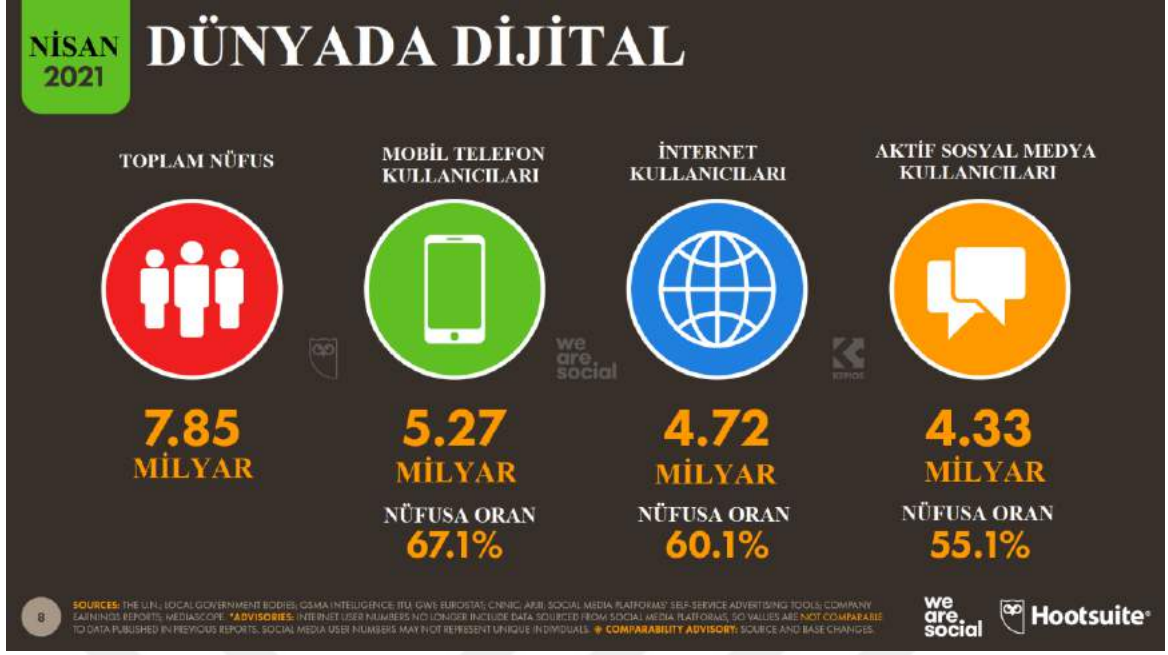
Günümüzde internet, bilgisayar ve mobil telefon teknolojileri ile sosyal ekonomik ağların kullanıcı sayıları ve kullanım sıklıkları küresel düzeyde artış kaydetmiştir ve bu artışlar her geçen gün –hatta her geçen saniye- artarak devam etmektedir. Şüphesiz bu tür artışlar hem Dünyada hem de Türkiye’de sosyal ekonomik ağların giderek büyümesini ve dolayısıyla “sosyal medya” sitelerinin daha yoğun bir şekilde “ekonomik” ağlara dönüşmesini sağlamaktadır.

“We Are Social” adlı dijital pazarlama ajansı ile “Hootsuite Enstitüsü” tarafından hazırlanarak her yıl yayınlanan Dünya Dijitalleşme Raporu (Digital Global Overview, yani DGO) Dünya genelindeki internet kullanıcılarının ve sosyal medya kullanıcılarının istatistikleri konusunda araştırmacılara önemli bilgiler sunmaktadır.

En son 2021 yılı Nisan ayında yayınlanan bu raporda toplam 238 ülkeden toplanan veriler analiz edilmiş ve böylelikle hazırlanan raporda; küreselleşen Dünyada internetin ve sosyal ekonomik ağların gelişimine dair güncel bilgi, istatistik ve trendler grafikler eşliğinde sunulmuştur.²

¹ David Crowley ve Paul Heyer, “İletişim Tarihi, (Çev. Berkay Ersöz), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011, s.468.

² Digital Global Overview- DGO, 2021:3-4



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot?rq=2021>

Şekil 1.1. Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (238 ülke-2021)

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, Dünya nüfusunun 7 milyar 850 milyon kişi olarak hesaplandığı 2021 yılı raporunda, toplam Dünya nüfusunun %67,1'ine karşılık gelen 5 milyar 270 milyon kişinin “mobil telefon kullanıcısı” olduğu tespit edilmiştir. Dünya nüfusunun %60,1'ine karşılık gelen 4 milyar 720 milyon kişinin ise aktif internet kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir.

2021 yılı itibariyle Dünya genelinde yaklaşık 4 milyar 330 milyon insanın (Dünya nüfusunun %55,1'i) aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Bu sayılara göre Dünyadaki tüm insanların yarısından fazlasının artık sosyal ekonomik ağlarda aktif bir şekilde vakit geçirdiğini söylemek mümkündür.

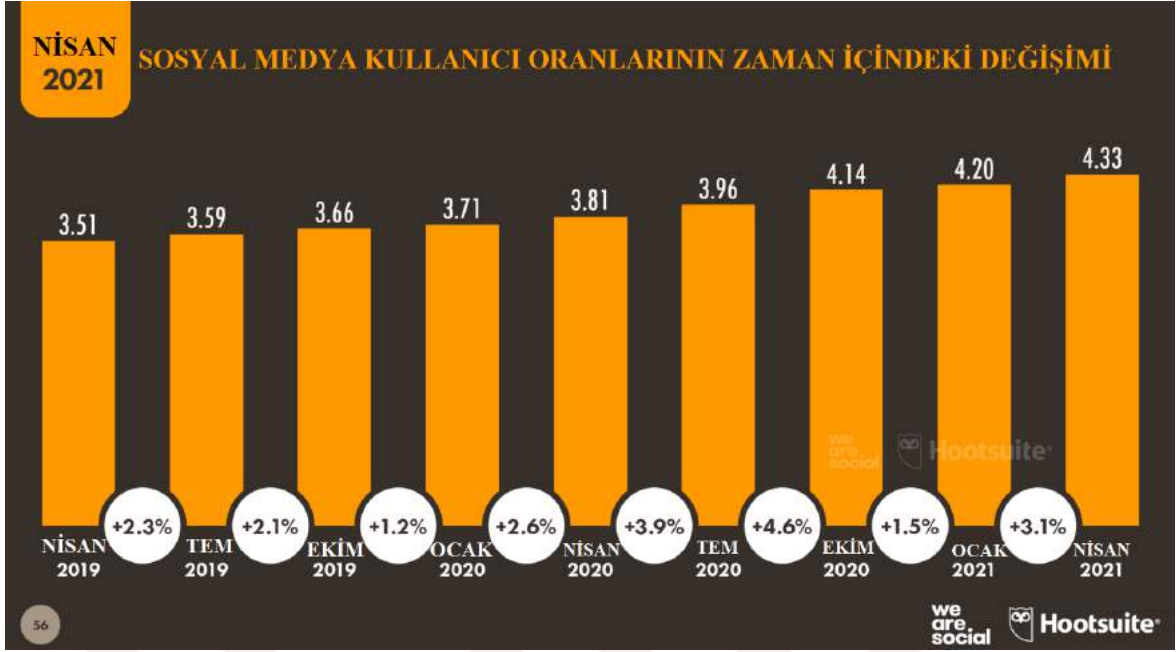


Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot?rq=2021>

Şekil 1.2. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayı, Süre ve Sıklıkları (2021)

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, Dünyada sosyal medyayı aktif olarak kullanan kullanıcı sayısı toplam 4 milyar 330 milyon kişi olarak tespit edilmiştir. Dünya nüfusunun %55,1'inin sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Sadece son 12 ay içinde yarım milyardan fazla (521 milyon) yeni kullanıcının sosyal medya platformlarına katılmış olması bile sosyal ekonomik ağların büyüme ve yayılma trendini göstermesi açısından oldukça önemli bir göstergedir. Bir önceki yıla oranla yeni kullanıcı sayısının %13,7 oranında arttığı tespit edilmiştir.

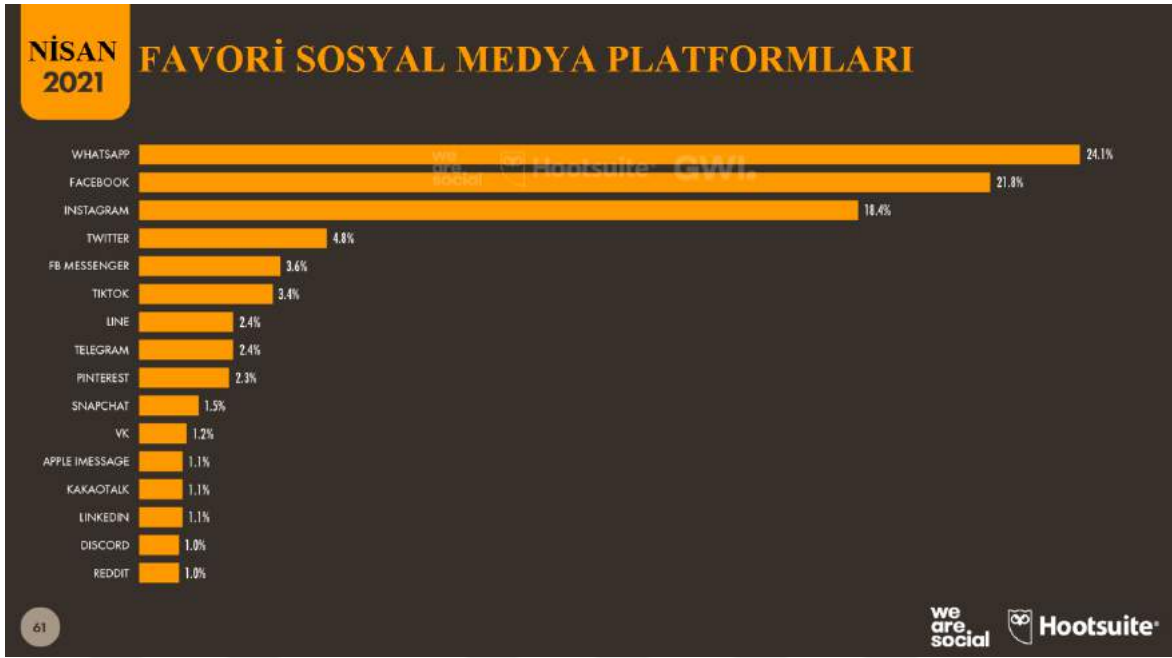
Şekilde görüldüğü üzere, sosyal medya kullanıcılarının %99'unun mobil telefonla sosyal ekonomik ağlara katıldığı tespit edilmiştir. Yukarıdaki grafikte görüldüğü üzere sosyal medya kullanıcılarının günde ortalama 2 saat 22 dakika sosyal ekonomik ağlarda vakit geçirdikleri tespit edilmiştir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot?rq=2021>

Şekil 1.3. Dünyada Sosyal Medya Kullanıcı Sayılarındaki Değişim

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; her yıl sosyal medya kullanıcı sayılarının %1,2 ile %4,6 oranları aralığında artmakta olduğu tespit edilmiştir. 2019 yılının Nisan ayında 3 milyar 510 milyon sosyal ekonomik ağ kullanıcısı bulunurken, 2021 yılı Nisan ayında bu sayının 4 milyar 330 milyon kişiye yükseldiği tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanıcı sayılarının 2021'in ilk çeyreğinde bir önceki üç aylık döneme göre iki kat daha hızlı büyümesi, pandemi döneminde insanların daha fazla sayıda ve sürede sosyal ekonomik ağlarda vakit geçirdiğini göstermektedir.



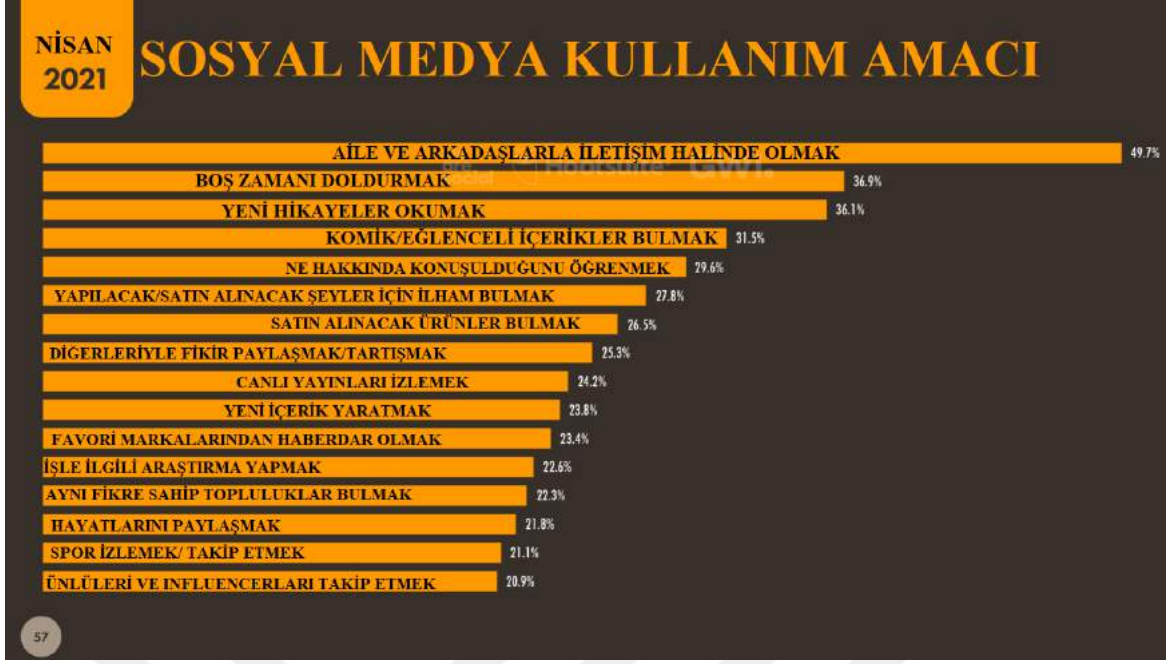
Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot?rq=2021>

Şekil 1.4. Dünyanın En Sevilen Sosyal Medya Platformları

Şekilde görüldüğü üzere; Dünya genelinde (Çin hariç), 16 ila 64 yaş arası internet kullanıcılarının neredeyse dörtte birinin (%24,1) en sevdikleri sosyal medya platformunun Whatsapp olduğunu söyledikleri tespit edilmiştir. Facebook, katılımcıların neredeyse %22'si tarafından seçilerek ikinci sırada yer almıştır, Instagram %18,4 ile üçüncü sırada yer almıştır.

Genel olarak, Facebook ve ona bağlı olan diğer üç ana platformunun (Facebook Messenger, Instagram ve Whatsapp) Çin dışındaki küresel favorilerin %67,9'unu oluşturduğu tespit edilmiştir. Twitter Dünya çapında dördüncü sırada yer almaktadır, ancak katılımcıların %5'inden azının bu seçeneği seçtiği görülmektedir.

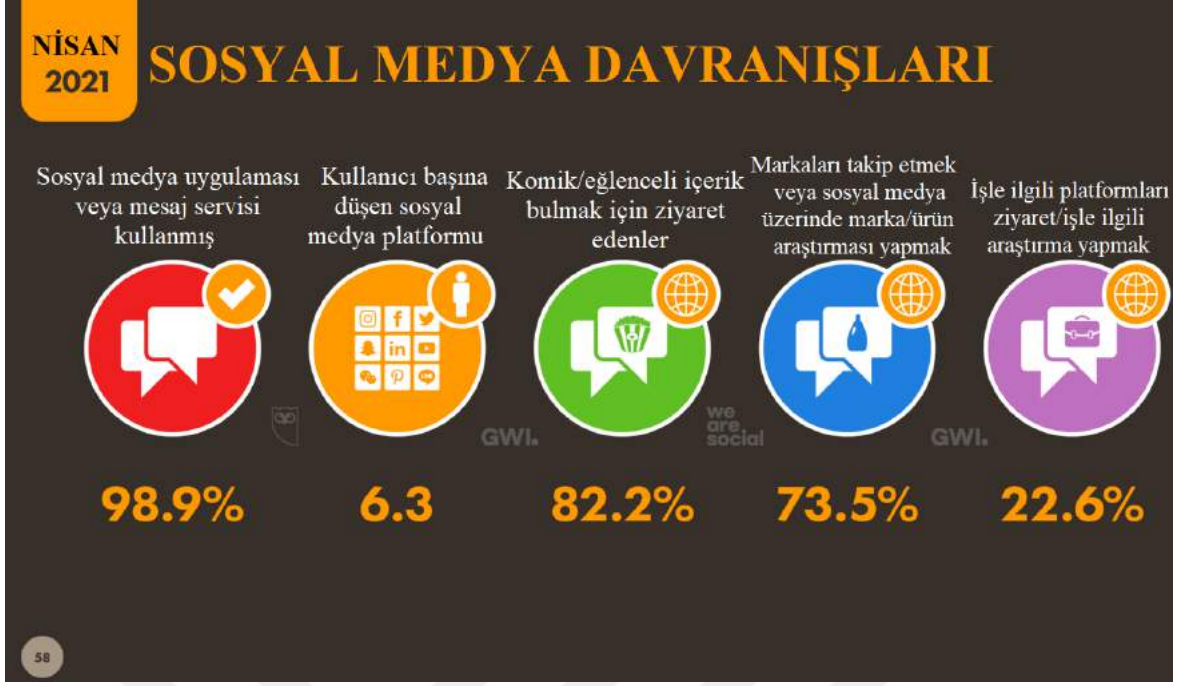
Twitter'ın TikTok'tan daha üst sıralarda olduğu görülmektedir, ancak anketin yalnızca 16 ila 64 yaşları arasındaki kullanıcıları kapsadığını hatırlamak önemlidir. (16 yaş altı TikTok kullanıcıları mevcuttur).



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot?rq=2021>

Şekil 1.5. Sosyal Medyanın Kullanım Amacı

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyayı kullanım amacı öncelikle ‘aile ve arkadaşlarla iletişimde kalmak’ olarak tespit edilmiştir. Daha sonrasında ise boş vakitlerini değerlendirmek olarak tespit edilmiştir. Kullanıcıların %36,1’i ise yeni hikayeler okumak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar (katılımcılar birden fazla seçenek seçebilmektedirler). Kısacası 'sosyalleşme' sosyal motivasyonların başında yer alıyor demek mümkündür. Bunlarla birlikte, haber ve eğlencenin sosyal medya kullanımı içinde önemli yer kapladığını söylemek mümkündür. Yaşları 16 ila 64 arasında değişen internet kullanıcılarının dörtte birinden fazlasının yapacak veya satın alacakları şeyler için ilham bulmak amacıyla sosyal medyaya yöneldiklerini söyledikleri tespit edilmiştir. %26,5’inin özellikle satın alacak ürün bulmak için sosyal medya platformlarını ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının %20,9’unun ünlüleri veya influencerları (sosyal medyada etkileyici kişiler) takip etmekte olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların %23,4’ünün ise en sevdikleri markalardan içerik görmek için sosyal medyayı kullandıkları tespit edilmiştir. Bu motivasyonlara bakıldığında, sosyal medyanın eğlence için iyi bir yer olduğunu söylemek mümkündür.

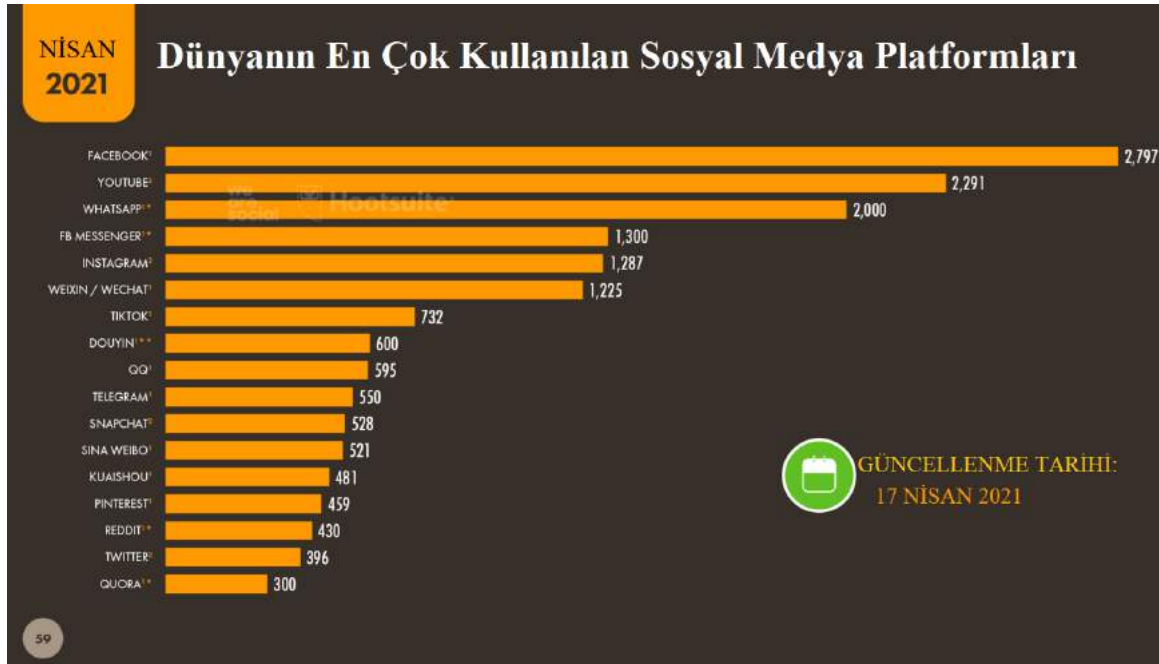


Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot?rq=2021>

Şekil 1.6. Dünya Geneline Sosyal Medya Davranışları

Yukarıdaki verilere bakılacak olunursa; 2021 yılının mart ayında 16-64 yaş arası kullanıcıların %98,9'u bir sosyal medya uygulamasını veya mesaj servisini kullanmış gözükmektedir. Genel olarak, kullanıcıların her ay ortalama 6'dan fazla sosyal medya platformunu aktif olarak kullandıkları veya ziyaret ettikleri gözükmektedir.

Komik ve eğlenceli içerik bulmak için sosyal medya platformlarını ziyaret edenlerin yüzdesi 82,2 olarak tespit edilmiştir. Markaları takip eden veya markaların ürünleriyle ilgili araştırma yapmak için sosyal medyayı kullananların yüzdesi ise 73,5 olarak tespit edilmiştir. İş ile ilgili araştırma yapmak yahut iletişim kurmak için sosyal medyayı kullananların oranı ise %22,6 olarak tespit edilmiştir.

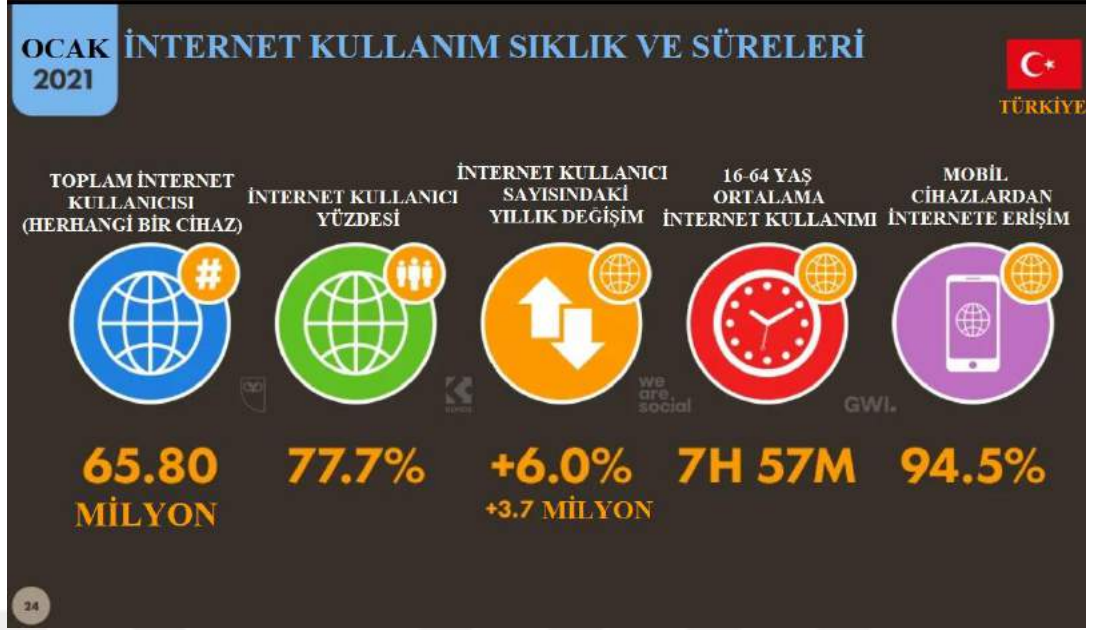


Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot?rq=2021>

Şekil 1.7. Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, Dünyada en büyük kitleleri çeken platformlarının başında Facebook'un geldiği tespit edilmiştir. WhatsApp Dünyanın 'favori' sosyal medya platformlarından biri olabilir ancak Facebook hâlâ Dünyanın en büyük aktif kullanıcı tabanına sahiptir. Son verilere göre Facebook'un şu anda neredeyse 2 milyar 800 milyon aylık aktif kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. YouTube'un Dünyanın en büyük ikinci aktif kullanıcı tabanına sahip olduğu tespit edilmiştir. Unutmamak gerekir ki, bu sayılar yalnızca çeşitli ülkelerdeki oturum açmış kullanıcıları temsil etmektedir ve bu araştırmada elde edilememiş veriler (YouTube mobil uygulaması ve web sitesinde oturum açmamış kullanıcılar) ile birlikte, bu sayıların çok daha yüksek olması mümkündür.

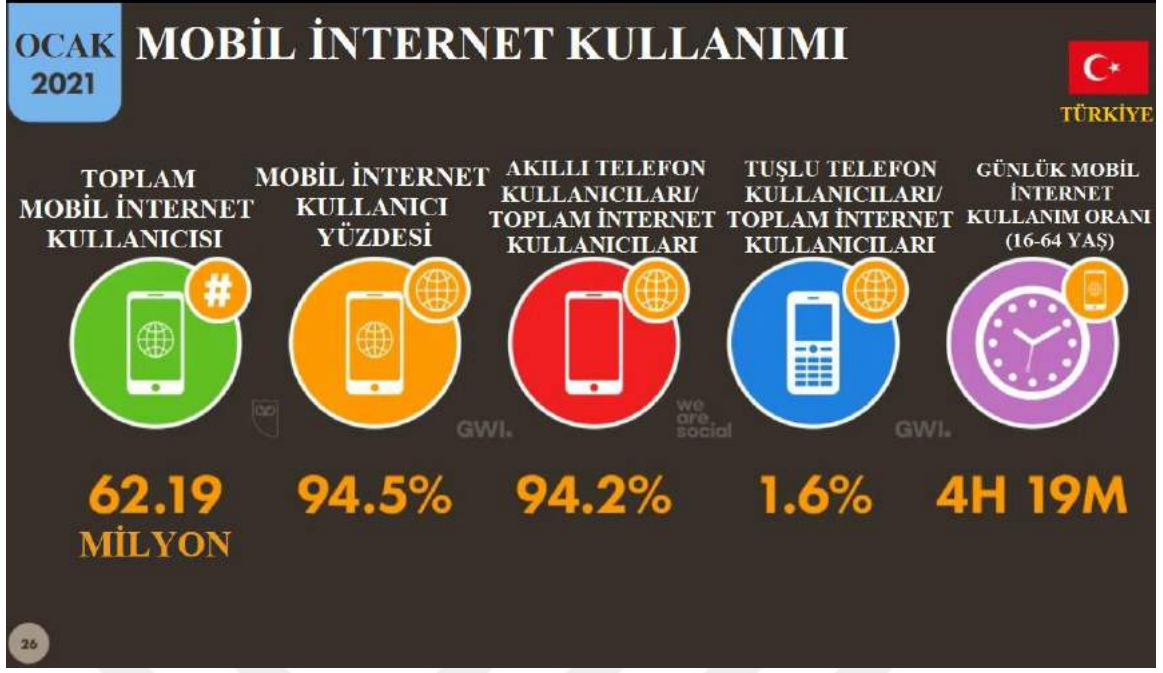
WhatsApp sıralamada üçüncü sırada yer almaktadır ve şirketin kullanıcı sayılarıyla ilgili en son açıklaması (Şubat 2020'den itibaren) messenger platformunun aylık en az 2 milyar kullanıcı çektiğini ortaya koymaktadır. Ancak, WhatsApp hesapları kullanıcı profilleri yerine bir telefon numarasına bağlı olduğundan, bu sayının özellikle işletme hesapları söz konusu olduğunda, aynı kişi tarafından işletilen bir dizi 'ikincil' hesabı içermesi olasıdır.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.8. Türkiye’de İnternet Kullanım Sıklık ve Süreleri

Yukarıdaki verilere bakılacak olunursa, Türkiye’de Ocak 2021’de 65 milyon 800 bin internet kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de internet penetrasyonu Ocak 2021’de %77,7 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 2020 ve 2021 yılları arasında %6,0 oranında yani 3 milyon 700 bin kişi artmıştır. 16-64 yaş arası kişilerin günde ortalama 7 saat 58 dakikası internette geçmektedir ve bu kişilerin %94,5’inin cep telefonlarından internete giriş yaptıkları tespit edilmiştir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.9. Türkiye’de Mobil İnternet Kullanım Sıklık ve Süreleri

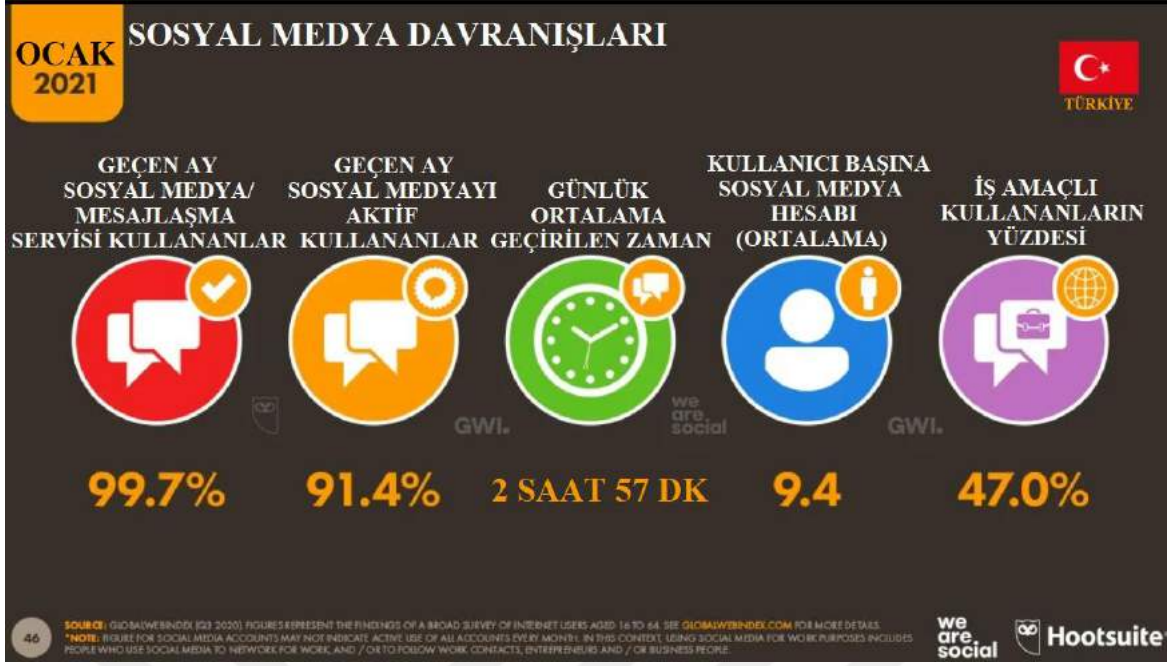
Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Türkiye’de wifi üzerinden yahut mobil veri ile cep telefonundan internete giren kullanıcıların sayısı 62 milyon 190 bin kişi olarak tespit edilmiştir. Toplam internet kullanıcılarının içerisindeki mobil kullanıcıların yüzdesi 94,5 olarak tespit edilmiştir. Akıllı telefonlarla internete giren kullanıcıların ise toplam internet kullanıcılarının %94,2’sini oluşturduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların %1,6’sının ise halen feature phone denilen, akıllı telefonlardan önceki nesil telefonlar ile internet kullanımı yaptıkları tespit edilmiştir. 16-64 yaş arasındaki kullanıcıların mobil internet kullanım oranı ise günde 4 saat 19 dakika olarak tespit edilmiştir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.10. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Sıklık ve Düzeyleri

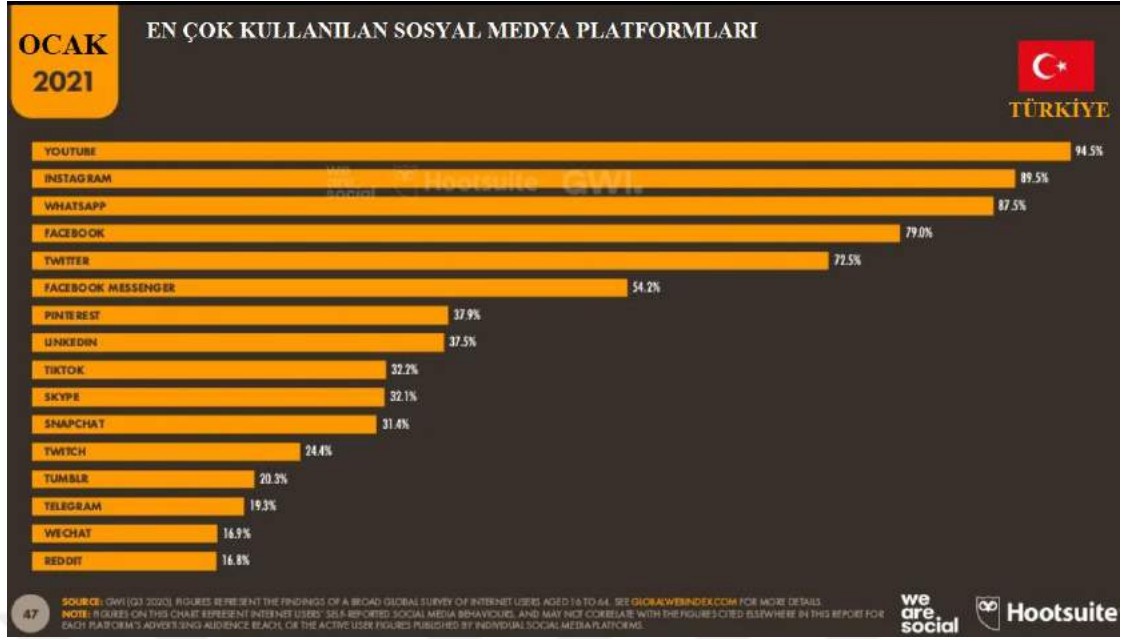
Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Türkiye’deki toplam aktif sosyal medya kullanıcı sayısının 60 milyon kişi olduğu tespit edilmiştir. Bu sayı toplam nüfusun %70,8’ine denk gelmektedir. 2020 yılının ocak ayı ile 2021 yılının ocak ayı arasında sosyal medya kullanıcılarının sayısı %11,1 oranında arttığı ve 6 milyon kişinin daha sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının 59 milyon 100 bininin, sosyal medya platformlarına cep telefonlarından ulaştıkları tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanıcılarının %98,5’inin sosyal medya platformlarına cep telefonlarından ulaştıkları tespit edilmiştir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.11. Türkiye Geneline Sosyal Medya Davranışları

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Türkiye geneline 2020 yılının aralık ayında 16 ile 64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %99,7'sinin sosyal medyayı ziyaret ettikleri yahut mesajlaşma servislerini kullandıkları tespit edilmiştir. Kullanıcıların %91,4'ünün, bir önceki ay olan 2020 yılının aralık ayında sosyal medyada aktif oldukları ve sosyal medyayı aktif kullandıkları tespit edilmiştir. Kullanıcıların günde ortalama 2 saat 57 dakikalarını sosyal medyada geçirdikleri tespit edilmiştir. Her internet kullanıcısının ortalama 9,4 adet sosyal medya hesabının bulunduğu tespit edilmiştir. İnternet kullanıcılarının %47'sinin ise sosyal medyayı iş amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir.

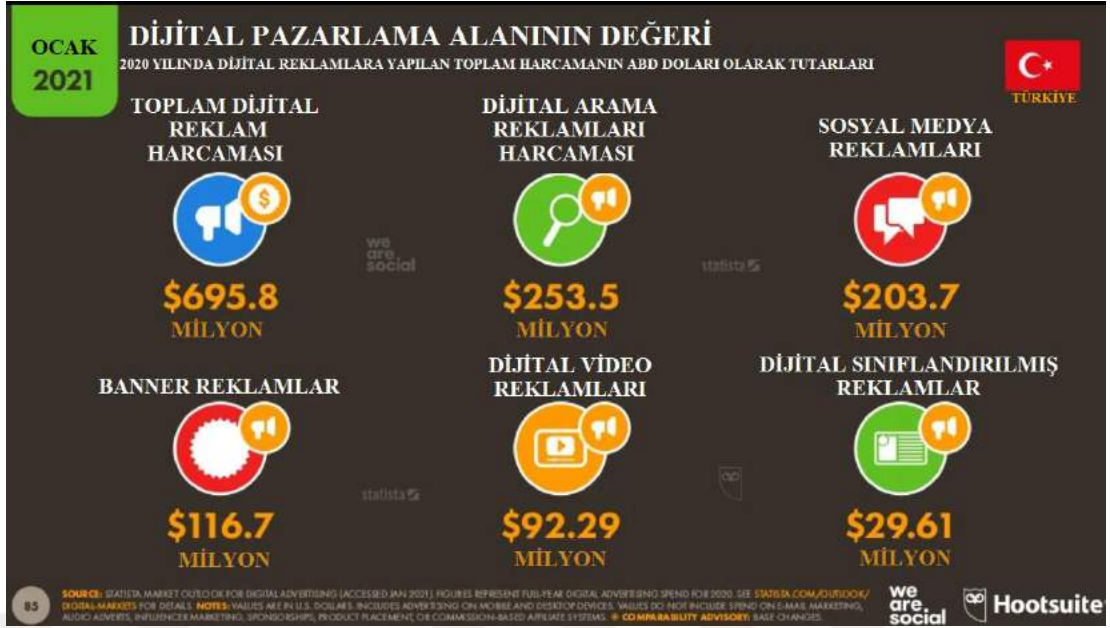


Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.12. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Türkiye genelinde 16 ile 64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının en çok kullandığı sosyal medya platformlarının başında %94,5 ile YouTube’un geldiği tespit edilmiştir. Kullanıcıların %89,5’inin kullanması sonucu ikinci sırayı alan platform ise Instagram olmuştur. 3. sırada %87,5 oranında kullanılan whatsapp gelmektedir. 4. sırada ise Facebook %79 ile bulunmaktadır. Twitter ise %72,5 ile 5. sırada yer almaktadır.

Facebook Messenger’in %54,7, Pinterest’in %37,9, LinkedIn’in %37,5, TikTok’un %32,2, Skype’in %32,1, Snapchat’in %31,4, Twitch’in %24,4, Tumblr’in %20,3, Telegram’ın %19,3, Wechat’in %16,9 ve Reddit’in ise %16,8 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir.

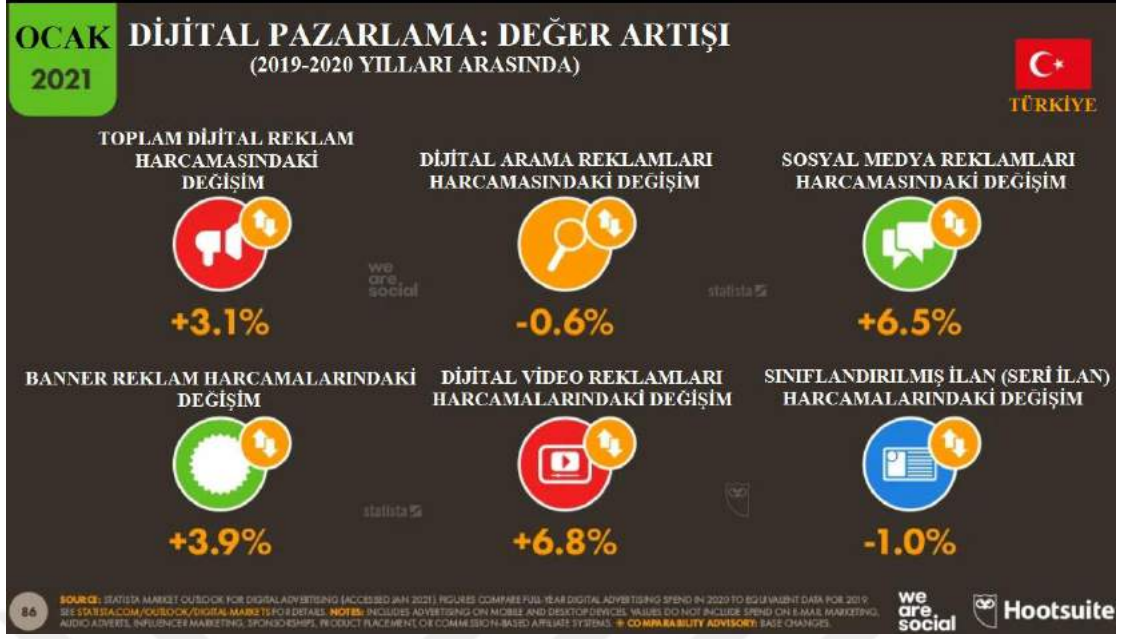


Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.13. Türkiye’de Dijital Pazarlama Alanının Değeri

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Türkiye’de 2020 yılında yapılan toplam dijital reklam harcamaları 695 milyon 800 bin dolar olarak tespit edilmiştir. 2020 yılında dijital banner reklam olarak verilen reklamların harcamaları 116 milyon 700 bin dolar olarak tespit edilmiştir. 2020 yılında dijital arama reklamlarına harcanan tutarın 253 milyon 500 bin dolar olduğu tespit edilirken, dijital video reklamlarının harcamalarına ise 92 milyon 290 bin dolar harcandığı tespit edilmiştir. 2020 yılında sosyal medya reklamlarına harcanan miktarın 203 milyon 700 bin dolar, dijital sınıflandırılmış reklamlara harcanan miktarın ise 29 milyon 610 bin dolar olduğu tespit edilmiştir.

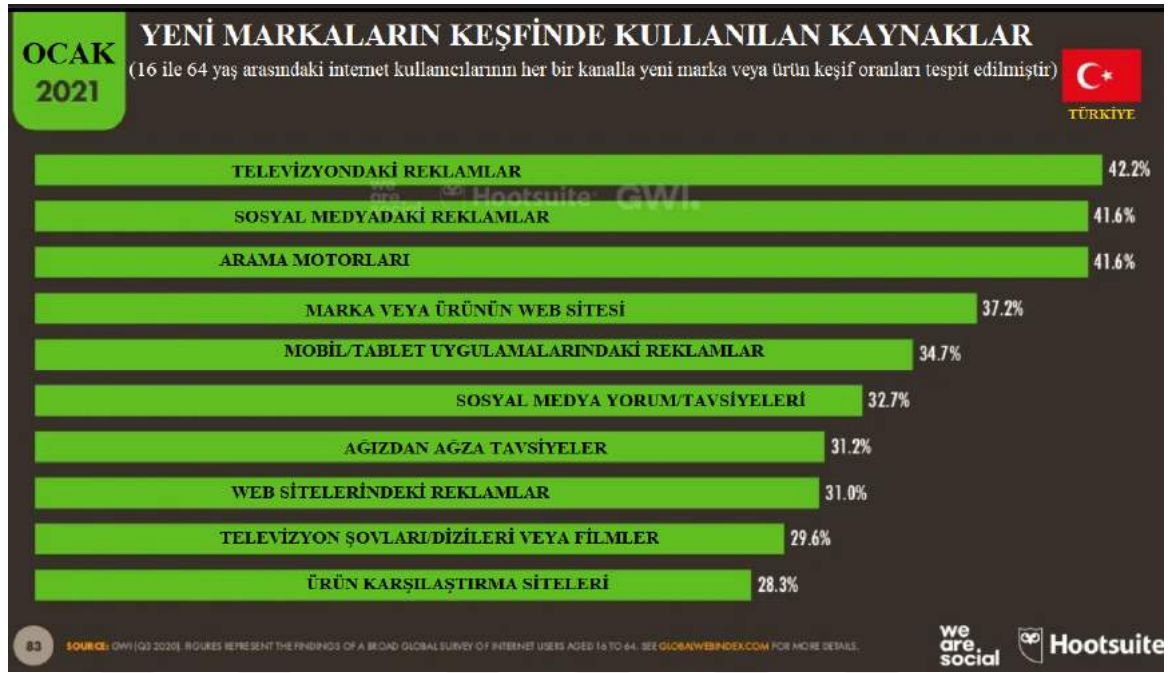
Dijital sınıflandırılmış (seri ilan) reklamlar ile ilgili bilgi vermek gerekirse; bunlar online dergilerdeki küçük ilanlardır. ‘Aranıyor’ yahut ‘satılık’ tarzında başlıkları olan ve altlarında kısa ve net açıklamaları bulunan, web sayfasının sağ ve sol yanlarında yahut okuduğunuz metnin paragraf boşlukları arasında bulunan reklamlardır. İlanla tıklanıldığında, kişiyi ilan sahibi firmaya yönlendirmektedirler; ilanla ve firma-marka-ürünle ilgili detaylı bilgi edinilmesini sağlamaktadırlar.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.14. Türkiye’deki Dijital Pazarlama Alanındaki Değer Artışı

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Türkiye’de 2019 ve 2020 yılları arasında dijital pazarlama alanındaki değer değişimi görülmektedir. Şekilde görüldüğü üzere, toplam dijital reklam harcamalarında %3,1 oranında artış olduğu tespit edilmiştir. Banner reklam harcamalarındaki artışın ise %3,9 olduğu tespit edilmiştir. Dijital arama reklamlarındaki harcamanın %0,6 oranında azalmış olduğu ancak, dijital video reklamlarındaki harcamaların ise 2019 ve 2020 yılları arasında %6,8 oranında artmış olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya reklamlarındaki harcamaların %6,5 oranında arttığı, dijital seri ilan reklam harcamalarının %1 oranında azaldığı tespit edilmiştir.

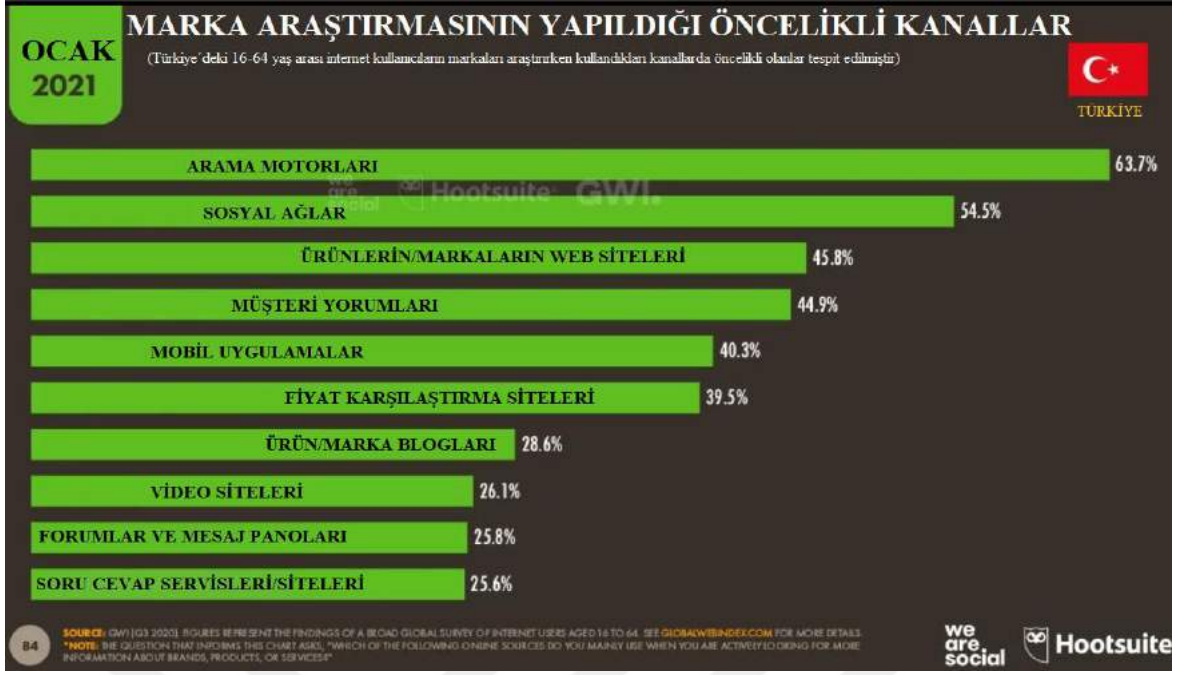


Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.15. Türkiye’de Yeni Markaların Keşfedilmesi

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Türkiye genelinde 16 ile 64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının her bir kanalla yeni marka veya ürün keşif oranları tespit edilmiştir. Kullanıcıların %42,2’sinin televizyon reklamları üzerinden, %41,6’sının da sosyal medya reklamları üzerinden yeni marka ve ürünleri keşfettikleri tespit edilmiştir. Arama motorları ile keşfedenlerin yüzdesi %41,6, marka ve ürünlerin web siteleri üzerinden keşfedenlerin yüzdesi %37,2, mobil yahut tablet uygulamaları üzerinden keşfedenlerin yüzdesi ise %34,7 olarak tespit edilmiştir.

Kullanıcıların %32,7’sinin sosyal medyadaki tavsiye ve yorumlar üzerinden yeni marka ve ürünleri keşfetmekte oldukları, %31,2’sinin ise ağızdan ağıza tavsiyeleri dinleyerek yeni marka ve ürün keşfi yapmakta oldukları tespit edilmiştir. Kullanıcıların %31’inin web sitelerindeki reklamlardan, %29,6’sının da televizyon programları yahut filmlerden ürün ve markaları keşfettikleri tespit edilmiştir. Ürün karşılaştırma siteleri üzerinden ise kullanıcıların %28,3’ü ürün ve marka keşfi yaptıkları tespit edilmiştir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.16. Türkiye’de Marka Araştırmasının yapıldığı Öncelikli Kanallar

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Türkiye’deki 16-64 yaş arası internet kullanıcıların markaları araştırırken kullandıkları kanallarda öncelikli olan kanalın, kullanıcıların %63,7’sinin kullanımıyla arama motorları olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların markalarla ilgili bilgi almak için ikinci baktıkları yerin ise, kullanıcıların %54,5’ünün kullandığı sosyal ağlar olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra markaların web siteleri üzerinden ürün ve markayla ilgili araştırma yapmayı tercih eden (kullanıcıların %45,8’i) ve sonrasında müşteri yorumları üzerinden ürün bilgisi almayı tercih eden (kullanıcıların %44,9’u) kullanıcılar olduğu görülmektedir. Kullanıcıların %40,3’ünün kullanımı ile 5. sırada bilgi almak için tercih edilen mobil uygulamaların geldiği görülmektedir. Kullanıcıların %39,5’inin kullanıyor olması ile, 6. sırada fiyat karşılaştırma sitelerinin geldiği görülmektedir. Kullanıcıların %28,6’sının kullanımıyla 7. sırada marka ve ürünlerin bloglarının olduğu görülmektedir. 8. sırada ise kullanıcıların %26,1’inin kullandığı video sitelerinin olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların %25,8’inin kullanımıyla 9. sırada bilgi almak için tercih edilen yerin forumlar ve mesaj panoları olduğu, kullanıcıların %25,6’sının kullanımıyla en son tercih edilen yerin ise soru-cevap servisleri (QUORA, vb.) olduğu tespit edilmiştir.

1.2. SOSYAL EKONOMİK AĞLARDA PAZARLAMA ve REKLAMCILIK

Sınırları her geçen gün genişleyen ve yeni yönetsel anlayış ve iş tasarımlarıyla zenginleşen bu yeni ekonomik düzende, ulusal pazarlarda coğrafi ve fiziksel sınırlar kalkmış; internet, bilgi, bilişim, iletişim ve ulaşım sektörleri başta olmak üzere teknolojinin akıl almaz bir şekilde gelişmesi sayesinde¹ önce üretim küreselleşerek çeşitlenmiş ve sonrasında tüketim kalıpları da küreselleşerek yeni ekonomik çağda pazarlama kavramının yeniden tanımlanmasına neden olmuştur².

Böylelikle işletmeler yeni pazarlama uygulamaları geliştirmeye başlamış ve bu sayede verimlilikleri artarken, pazarlama faaliyetlerindeki etkileşimli iletişim ile işletmenin üstünlüğünü arttırmayı amaçlamaya başlamışlardır³.

1.2.1. Geleneksel Pazarlamanın Gelişim Evreleri ve Sosyal Medya Pazarlamasının Doğuşu

Geçmişle kıyaslandığında günümüzde oldukça farklı işlev ve fonksiyonlar üstlenen pazarlama kavramı literatürde, belirli bir konu yahut nesne ile ilgili istenilen tepkinin yaratılması için, belirli bir hedef kitle üzerinde yapılan faaliyetler⁴ ve kazanç elde etmek için belirli müşteri gruplarının istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetlenmesi faaliyetleri⁵ şekillerinde tanımlanmaktadır.

Gerek pazarlama, gerekse onun tüketicilerle iletişim aracı olan reklamcılık faaliyetleri tüm sektör ve işletmeler açısından insanlık tarihi boyunca anlam ve önemini koruyarak günümüze kadar gelişimini devam ettirmiştir. ⁶ Bununla birlikte geçmiş devir ve yüzyıllara kıyasla her iki olgunun günümüzde anlam ve önemi çok daha fazla arttırmıştır. ⁷Bunun temel

¹ Keegan ve Green, a.g.e., s.35.

² Hultén vd., a.g.e., s.13; Zhang, J., Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels, Doctor Of Philosophy Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana, 2008, s.24.

³ Korkmaz, O., (2011). Örgütsel performansın kurumsal performans karnesi yönetimi ile ölçülmesi: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Hastanesi üzerine yürütülen bir araştırma. Doktora Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, 2006, s.19.

⁴ Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Evi, Sekizinci Baskı, İstanbul, 1999. s.3.

⁵ Erdem Derin, (2011). Pazarlama Dâhisi Olun, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2011, s.7-12.

⁶ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 15. Baskı, Kapital Yayınları, İstanbul, 2016, s.35-36.

⁷ Philip Kotler, Kotler ve Pazarlama, 4. Baskı, (Çev.: Ayşe Özyağcılar), Aura Yayınları, İstanbul, 2015;3-7.

sebeplerini ortaya koymadan önce kısaca pazarlama anlayışında yaşanan değişim ve dönüşümlere bakmak yerinde olacaktır.

Daha 20. yüzyıla girmeden "sanayi devrimi" ile birlikte başlayan, ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren post-modernizm, post-fordizm, küreselleşme, yeni sağ ideoloji, neo-liberal ekonomi politikaları ve bunlar gibi paradigmaların küresel düzeyde kabul görmesi ile birlikte gelişen ve somutlaşan büyük endüstriyel dönüşümler geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarını da yapboza uğratmıştır.¹

Bu anlamda pazarlamanın gelişim evre ve dönemlerine bakıldığında sanayi devrimi sonrasında kurulan ilk endüstriyel dönemi niteleyen “fordist” endüstriyel yaklaşımı esas alan “ürün odaklı” pazarlama yaklaşımının baskın olduğu dönem pazarlamanın 1. dönemi olarak isimlendirilmektedir.² “Ne üretiyorsak onu satarız” anlayışıyla açıklanan bu anlayış 1929 yılında yaşanan ilk büyük krize kadar hiç sorgulanmamış ancak yaşanan krizin etkisiyle 1933’e kadar yaygınlığını kaybederek tamamen terk edilmiştir.³

Kronolojik açıdan pazarlamanın gelişim evrelerine bakıldığında, büyük kriz sonrasında gelişen “satış odaklı pazarlama anlayışının”⁴ ortaya çıktığı ve 2. Dünya savaşının bittiği 1950’li yıllara kadar hâkim olan pazarlama anlayışının 2. dönem olarak kabul edildiği görülmektedir.⁵

Pazarlamanın gelişiminde üçüncü evre ise küreselleşme ile birlikte post-modernizmin ivme kazandığı 1950-1980’li yıllar arasında devam eden endüstriyel anlayışların benimsendiği “tüketici odaklı” pazarlama anlayışının olduğu döneme işaret etmektedir.⁶

1950’li yıllardan itibaren 1980’li yıllara kadar geçen dönem, zirvede kalan bu pazarlama anlayışının hâkim olduğu dönemdir.⁷ Bununla birlikte özellikle 80’li yıllardan itibaren tüketici

¹Hultén, Bertil, “Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-experience Concept, European Business Review, 2011, 23 (3), 256-273, s.257.

² Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama İlkeleri, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2013, s.6.

³ İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.8.

⁴ Sommers vd., Sommers Montrose S., Barnes James G., Stanton William J., Etzel Micheal J., Walker Bruce J. Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Ryerson Limited, USA,1992, s.7-8; Keegan ve Green, a.g.e., s.5.

⁶ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s.10.

⁷Mucuk, a.g.e., s. 9-10

odaklı pazarlama yaklaşımı bağlamında ilk defa üreticilerin, tüketici taleplerini baskın bir şekilde üretimde esas almaya başladığını söylemek mümkündür.¹

Öte yandan literatürde belirtildiği üzere pazarlama olgusunun gelişim ve dönüşüm evrelerinin buraya kadar anlatılan üç temel dönemini "geleneksel pazarlama" kapsamında nitelenmek mümkündür². Geleneksel pazarlama düşüncesinde “iyi mal kendini satar”³ sloganıyla özetlenen, tüketicinin sadece kaliteli bulduğu ve ihtiyaç duyduğu/duyacağı malın pazarlanabileceğine inanılmaktaydı⁴.

Geleneksel pazarlama yaklaşımında tüketiciler, akılcı kararlar alan ve ürünün sağlayacağı yarara odaklanan müşterilerden oluşmaktaydı ve bu bakış açısı o dönemdeki işletmeleri dar kapsamlı bir rekabete odaklanmaya zorlamaktaydı⁵. Ayrıca geleneksel pazarlama, tüketicilerin sadece rasyonel kararlarla satın alma davranışını gerçekleştirdiklerini esas alan ve sadece ürün özellikleri ile faydalara odaklanan bir pazarlama yaklaşımıdır.⁶

Geleneksel pazarlamada, şirketlerin sınırlı bir rekabeti vardır ve bu durum aynı yöntemlerden sıkılan post-modern tüketicilerin yenilik arayışlarını karşılamaktan uzak kalmaktadır⁷. Ayrıca ürün çeşitliliği ile artan rekabetin etkisiyle, geleneksel pazarlama ile sadece iyi mallar değil aynı zamanda hiç de iyi olmayan mallar da etkili pazarlama ve reklam kampanyalarıyla satılmaya başlamış, iflas edeceğinden kaygılanan büyük işletmeler yeni pazarlama arayışlarına girmişlerdir.⁸

Bu tür kaygılar ve arayışlara ek olarak, 90'lı yıllardan itibaren küresel ticaret ile küresel sermaye hareketlerinin daha akışkan hale gelmesinin, yeni ticarete, üretim ve pazarlama usullerinin ortaya çıkmasına ve böylece küresel düzeyde şiddetlenen rekabet ortamında⁹ yeni pazarlama anlayış ve trendlerinin gelişmesine neden olduğunu söylemek mümkündür¹⁰. Üstelik küresel düzeyde şiddetlenen rekabetin beraberinde getirdiği ekonomik belirsizlikler, işletmelere

¹ Ali Okumuş, “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasal Partilerin Stratejik Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007, 17, 157-172, s.159.

² Tek ve Özgül, a.g.e., s.9.

³ Kotler, a.g.e., s.127.

⁴ Hüseyin Altunbaş, Spor Pazarlaması ve İletişimi. Tablet Yayınları, Konya, 2008, s.14.

⁵ Schmitt B.H., "Experiential Marketing", Journal of Marketing Management, 1999, V.15, 53-67, s.55.

⁶ Babacan, M. ve Onat, F. "Postmodern Pazarlama Perspektifi", Ege Akademik Bakış, 2002, 2(1), s.11-19.

⁷ Varinli, İ., (2012), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012, s.149.

⁸ Hubert, M., ve Kenning, P. "A current overview of consumer neuroscience." Journal of Consumer Behaviour, 2008, 7(4-5), 272-292.

⁹ Keegan ve Green, a.g.e., s.32-34.

¹⁰ Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M. What is Sensory Marketing. Palgrave Macmillan UK, 2009.

pazarlama faaliyetlerinde optimal bütçe kullanılmasının önemini göstermiştir¹. Büyük bütçeli pazarlama ve reklam kampanyaları yerine daha ucuz ve dikkat çeken pazarlama ve reklam kampanyaları tercih sebebi haline gelmiştir.²

Özellikle internetin küresel düzeyde yaygınlaşması, ulaşım ve bilişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ve asıl önemlisi de küreselleşmenin gittikçe daha belirgin şekilde tüm ulusların gündelik yaşamına girmesi gibi gelişmeler 21. yüzyılda yeni bir ekonomik düzenin oluşmasına ve gelişmesine uygun bir zemin hazırlamıştır³.

Sınırları her geçen gün genişleyen ve yeni yönetsel anlayış ve iş tasarımlarıyla zenginleşen bu yeni ekonomik düzende, ulusal pazarlarda coğrafi ve fiziksel sınırlar kalkmış; internet, bilgi, bilişim, iletişim ve ulaşım sektörleri başta olmak üzere teknolojinin akıl almaz bir şekilde gelişmesi sayesinde⁴ önce üretim küreselleşerek çeşitlenmiş ve sonrasında tüketim kalıpları da küreselleşerek yeni ekonomik çağda pazarlama kavramının yeniden tanımlanmasına neden olmuştur.⁵

Böylelikle işletmeler yeni pazarlama uygulamaları geliştirmeye başlamış ve bu sayede verimlilikleri artmıştır. Üstünlüklerini de arttırmayı hedeflemeye başlamaları sonucunda pazarlama faaliyetlerinde etkileşimli iletişimi kullanmaya başlamışlardır⁶.

1.2.2. Sosyal Ekonomik Ağlarda Pazarlama ve Reklamcılık

Sosyal ekonomik ağların işletmelere sunduğu teknolojik imkân ve özelliklerine göre birçok yönetsel süreç yeniden tanımlanmak zorunda kalmıştır. Yeniden tanımlanmak zorunda kalınan yönetsel süreçlerden bir tanesi de “reklamcılık” faaliyetleri olmuştur.⁷

¹ Kevin Roberts, Lovemarks Markaların Ötesindeki Gelecek. (Çev.: İ. B. Kalınyazgan). MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007, s.106

² Kotler, a.g.e., s.225-227

³ Shaw, C., Revolutionize Your Customer Experience, Palgrave Macmillian Publishers, USA, 2005; Lenderman, M., Experience The Message: How Experiential Marketing Is Changing The Brand World, Carroll & Graf Publishers, USA, 2006.

⁴ Keegan ve Green, a.g.e., s.35.

⁵ Hultén vd., a.g.e., s.13; Zhang, J., Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels, Doctor Of Philosophy Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana, 2008, s.24.

⁶ Korkmaz, O., (2011). Örgütsel performansın kurumsal performans karnesi yönetimi ile ölçülmesi: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Hastanesi üzerine yürütülen bir araştırma. Doktora Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, 2006, s.19.

⁷ Kevin Roberts, Ekrandaki Gelecek SİSOMO, (Çev.: Dinç Tayanç), Kapital Yayınları, İstanbul, 2006; Okay Aydemir, Kurumsal Reklamcılık, Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol, Derin Yayınları, İstanbul, 2009. Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 15. Baskı, Kapital Yayınları, İstanbul, 2016, s.35-36. Sommers vd., Sommers Montrose S., Barnes James G., Stanton William J., Etzel Micheal J., Walker Bruce J. Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill Ryerson Limited, USA, 1992, s.7-8; Keegan ve Green, a.g.e., s.5. Hultén, Bertil, “Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-experience Concept, European Business Review,

Öyle ki, bu yüzyılda fiyatı ve kalitesi dengeli olan, maksimum kârdan çok marka değeri yaratacak fiyatta ve şekilde pazarlama uygulamaları geliştiren işletmeler bile, sosyal ekonomik ağlar üzerinden pazarlama başarısı yakalamak adına büyük bütçeli reklam kampanyaları yerine daha ucuz ve ancak daha fazla dikkat çeken post-modern pazarlama stratejilerini ve reklam kampanyalarını yaygın bir şekilde tercih etmeye başlamıştır.¹

İşte bu tarz değişim ve dönüşümlerle zenginleşen pazarlama iletişimi alanında yeniden tanımlanan reklamların sosyal ekonomik ağlar üzerinden anlam ve önemi artmıştır. İnternet üzerinden ücretsiz olarak yapılabilen, sesli ve görüntülü iletişime olanak tanıyan sosyal paylaşım ağları sayesinde işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından sanal ortamlarda yaptıkları reklamlar giderek artmaya başlamıştır ve bu ağları reklamcılık açısından stratejik öneme ve değere sahip platformlar haline dönüştürmüştür.

Bu anlamda denilebilir ki, 2000’li yıllara kadar geleneksel pazarlama ve reklamcılık uygulamalarının vazgeçilmez nitelikteki mecraları olan TV, Radyo ve telefon gibi geleneksel kitle iletişim araçları 21. yüzyılda yerini sosyal ekonomik ağlar üzerinden pazarlamaya imkân tanıyan sanal mecralara bırakmaya başlamıştır.²

Ne var ki sanal mecralardaki reklamlarda kullanılan çekiciliklerin ise bu platformların kullanıcılarına uygun içerikte hazırlanması ve sosyal paylaşım sitelerine uygun formatta hazırlanan bu tip reklamların sosyal ağlar üzerinden hızlı bir şekilde yayılımı sağlanarak tüketicilerin beğenisine sunulması gerekmektedir. Bu nedenle de sosyal ekonomik ağlarda

2011, 23 (3), 256-273, s.257. Hüseyin Altunbaş, Spor Pazarlaması ve İletişimi. Tablet Yayınları, Konya, 2008, s.14.

¹ Jay Conrad Levinson ve Shel Horowitz, Yeni Pazarlama Kuralları, (Çev.:Günseli Aksoy), Optimist Yayınları, İstanbul, 2011; Warren J. Keegan ve Mark Green C., Küresel Pazarlama, 7. Baskı, (Çev.Ed.:Ramazan Tatlıdil), Nobel Yayınları, Ankara, 2015; Mehmet Karafakıoğlu, Uluslararası Pazarlama Yönetimi, 9. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2015; Robert Heath, Bilinçaltıdaki Reklamlar, (Çev.:Emrah Bilge), Kapital Yayınları, İstanbul, 2013; Kenneth E. Colw ve Donald Baack, Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, 7. Baskı, (Çev.Ed.:Gülşay Öztürk), Nobel Yayınları, Ankara, 2016; Robert B. Cialdini, İknanın Psikolojisi, (Çev.: Yasemin Fletcher), Kapital Yayınları, İstanbul, 2017; Philip Kotler, Hermawan Kartajaya ve İwan Setiawan, Pazarlama 3.0, (Çev.:Kıvanç Dünder), Optimist Yayınları, İstanbul, 2016; Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama İlkeleri, 4. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2013; Martin Lindstrom, Buy.ology, (Çev.:Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul, 2016. Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Evi, Sekizinci Baskı, İstanbul, 1999. s.3. Erdem Derin, (2011). Pazarlama Dâhisi Olun, Kum Saati Yayınları, İstanbul, 2011, s.7-12. İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s.8; Geçikli, F., Halkla İlişkiler ve İletişim, 2. Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2010, 14.

² Serpil Ünal, “İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı”, Öneri, C: 9, S: 34, Temmuz 2010, s.156; Subramani, M.R. ve Rajagopalan, B. Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. Communication of The ACM, 46 (12), 2003, s.300-307; Prahalad, C., K., Ramaswamy, V., (2004). The Future Of Competiton; Co-Creating Unique Value With Customers, Harvard Business School Press, USA, 2004.

yayınlanan reklamlar radyo ve TV gibi geleneksel medya platformlarından farklı şekil, içerik ve çekicilikte yeni reklam uygulamalarının geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. ¹.

1.2.3. Reklamcılık ve Reklam Çekiciliği Kavramlarının Tanımlanması

Yeni ekonomik çağda küresel düzeyde tüm işletmeler pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmaya oldukça fazla önem göstermektedir. ². Bu anlamda işletmeler pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek ve hedefledikleri tüketicilere ulaşmak için, yeni pazarlama anlayışlarıyla paralel şekilde ve aynı isimde yeni pazarlama iletişimi arayışlarına yönelmişlerdir³. Geçmişte ve günümüzde “pazarlama iletişiminin” en önemli uygulaması ise reklamcılık faaliyetleri olmuştur. ⁴

Kelime anlamı itibariyle Latince’de yer alan ve çağırmak anlamına gelen “clemere” fiilinden türetilen reklam sözcüğü, Fransızca’da “reclame”; Almanca’da “werbung” ve İngilizce’de “advertisement” kelimeleriyle ifade edilmektedir⁵. Literatürde reklam kavramının en geniş şekilde; “Tam zamanında ve yerinde, ikna edici ve bilgilendirici mesajların ürün ya da hizmetler ile organizasyon ve fikirleri hedef kitleye etkili bir şekilde ulaştırmak ⁶, onları ikna etmek veya bilgilendirmek amacıyla ve farklı kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen bir pazarlama iletişim aracı ve mesajı” olarak tanımlanmaktadır⁷. Diğer bir ifadeyle reklamlar, bir ürün ya da markanın hedef kitlenin zihninde yer etmesini sağlayan en güçlü iletişim faaliyeti olduğu söylenebilir⁸.

Literatüre bakıldığında reklam kampanyasının “Belirli bir kitleyi hedefleyerek, onu etkilemek için hazırlanan ve o kitledeki insanları spesifik bir eyleme yönlendirmeye yönelik kimi zaman bilgilendirme, kimi zaman ikna etme kimi zaman da hatırlatma rolleri üstlenen, verilen mesajın farklı iletişim kanallarında etkili bir şekilde dağıtımı” şeklinde tanımlandığı görülmektedir⁹.

¹ Chad Edwards, Autumn Edwards, Qingmei Qing ve Shawn T. Wahl, “The Influence of Computer-Mediated Word-of-Mouth Communication on Student Perceptions of Instructors and Attitudes Toward Learning Course Content”, *Communication Education*, 56(3), July 2007, ss.255-277; Lam, D., Lee, A. ve Mizerski, R., The Effects of Cultural Values in Word of Mouth Communication. *Journal of International Marketing*, 17(3), 2009, 55-70.

² Tayfur, G. Reklamcılık. Nobel Yayın, Ankara, 2008, s.9.

³ Göksel Şimşek, “Pazarlama İletişimi “Gayri-Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler”, *Selçuk İletişim*, 2007, 5 (1), 135-143, s.135.

⁴ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.95-97.

⁵ Taşkın, E. ve Şahin, T. Reklamcılık, BrcOfset, Ankara, 2007, s.4.

⁶ Taş O. ve Şahin T., Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Aydoğdu Ofset, Ankara, 1996, s.7-9.

⁷Tayfur, a.g.e., s.4.

⁸Taşkın ve Şahin, a.g.e., s.13.

⁹ Theron, D., Promotion Decisions. *Introduction to Marketing*. (J. Strydom, Ed.). Juta and Co. Ltd., 2007, s.144.

Sonuç olarak günümüzde yeni müşterileri kazanmanın, elde tutmanın ve dikkatlerini sürekli hale getirmenin son derece zorlaştığı ve rekabetin şiddetlendiği bu yeni ekonomik çağda, geleneksel pazarlama uygulamalarının sebep olduğu karmaşadan kurtulmanın çözümlerini arayan işletmeler, pazarlama ve reklamcılık uygulamalarını stratejik yönetim anlayışı çerçevesinde yeniden yapılandırmaya girişmişlerdir.¹

1.2.3.1. Reklama Yönelik Tüketici Tutumu ve Reklamın Beğenilme Derecesi

Literatüre bakıldığında “reklama yönelik tüketici tutumundan” kastedilenin, “spesifik bir reklama karşı olan tutum” ya da “genel olarak reklamlara karşı olan tutum” şeklinde araştırmalara konu edildiği görülmektedir². Bir “reklama yönelik tutum” tüketicinin bu reklama karşı tepki verme eğilimini ifade etmektedir³. Aslında bir “reklama yönelik tutum” tüketicinin “spesifik bir reklam” uyarısına tepki verme eğilimini ifade etmektedir⁴. Bu tepki olumlu yahut olumsuz olabilmektedir.

Özellikle spesifik bir reklamın taşıdığı mesaja yönelik tüketicinin içinde canlandığı duygu, düşünce ve tepkisel eğilim “o reklama yönelik tüketici tutumunu” ifade etmektedir. Oysa genel bir değerlendirmeye tüketicilerin “reklamlara karşı tutumu” denildiğinde kastedilen ise, tüketicinin belirli bir reklam veya reklam kampanyasından çok reklamın yapıldığı sistem, ortam ve gösterilme sıklığına göre zihninde reklamın işlevine yönelik geliştirdiği tutum ifade edilmektedir⁵.

Literatürde “reklamın beğenilme derecesi” kavramıyla ifade edilen olgunun ise sürdürülen belirli bir reklam hakkında tüketicinin olumlu ya da olumsuz genel değerlendirme düzeyini ifade ettiğini söylemek mümkündür⁶. Bu yönüyle tüketicilerin bir reklamı beğenmesinin reklamdan beklenen etkililiğin sağlanması anlamında istendik bir çıktı olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla bir reklam içerdiği mesaj, sunum şekil ve içeriğiyle tüketicilerin beğenisini kazanıyorsa, reklam hedeflenen amacına büyük ölçüde ulaşmış

¹ Aydemir, a.g.e., s.47.

² Babacan, M., Nedir Bu Reklam? (2. Baskı), Beta Yayınevi, İstanbul, 2012, s.49.

³ Mackenzie, S., B., Lutz, J., R. & Belch, G., E., The role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, 1986, Vol.23, No. 2, ss. 130-143, s.135.

⁴ Mackenzie, S., B., Lutz, J., R. & Belch, G., E., The role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations, Journal of Marketing Research, 1986, Vol.23, No. 2, ss. 130-143, s.135.

⁵ Hasan Kemal Suher ve Nevzat Bilge İspir, “SMS Advertising in Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009, 21, s.447-459.

⁶ Giep Franzen, Reklamın Marka Değerine Etkisi. Mediacat, İstanbul, 2005, s.46.

anlamına gelecektir, zira beğenin devaamının satışların artması yönünde ya da marka bilinirliğinin gelişmesi yönünde büyük katkısı olacağı literatürde belirtilmektedir.

1.2.3.2. Reklam Çekiciliği Kavramının Tanımlanması

Literatürde reklam çekiciliği kavramı basit bir şekilde tüketicinin dikkatini reklam mesajına çekmeye yarayan, onları ürünü satın almaya ikna etmeye yarayan bir reklam unsuru olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını hem psikolojik hem de sosyolojik anlamda güdüleyerek dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Başka bir kaynakta ise tüketicinin farklı içerikteki arzularını harekete geçirerek onu ürünü satın almaya ya da ürün hakkında pozitif tutum geliştirmeye yönlendiren dolaylı ve dolaysız mesajlar” olarak tanımlanmaktadır¹.

Diğer bir kaynakta ise “Tüketicilerin ihtiyaçları ve güdülleri doğrultusunda dikkatlerini çeken nokta” olarak tanımlanmaktadır².

Russel ve Lane ise reklam çekiciliği kavramını tüketiciyi reklamın yapılma hedefine yönlendirmek üzere kurgulanan gizli mesaj şeklinde tanımlamaktadır.³ Tanımlardan anlaşılacağı üzere bir reklamda yer alan mesajların tüketicilerin içgüdüleri ile duygularını harekete geçirme gücünü ifade eden reklam çekiciliği, pazarlama açısından tüketiciyle kurulan iletişimin ilk başlangıç noktasını oluşturmaktadır.

Anholt’a göre tüketicinin ihtiyaçları, satın alma alışkanlıkları, kazancı, yaşam tarzı, istekleri ve benzeri özelliklerine ilişkin tüm gözlem ve tespitler, en uygun pazarlama iletişim stratejisini oluşturma konusunda oldukça değerli parametreler sunmaktadır.⁴ Buradan yola çıkarak reklamlarda tüketicilere iletilen mesajın tüketici tarafından nasıl algılanıp yorumlandığını ve reklam içeriğinde tüketicinin beğenisini en fazla neyin çektiğini

¹ Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. Advertising Principles and Practice. (7th ed.). Pearson Prentice Hall, 2006, s.76.

² Asuna T. Kutlu, Sağlık Hizmetlerinde Kalite, <http://www.canaktan.org/politika/kamuda-kalite/asuna.pdf>, 2009, s.123.

³ Russel, J. T. ve Lane, W. R. Advertising Procedure. (23th ed.). Prentice Hall, New York, 2011, s.17.

⁴ Anholt, a.g.e., s.70. (Simon Anholt, Global Markaların Yerel Çuvallamaları. (Gonca Canan, Çev.). MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s.137- 138.)

gözlemlemek yerinde olacaktır¹. İşte bu ve benzeri nedenlerle günümüz reklamcılık literatürü açısından “reklam çekiciliği” kavramı çok önemli bir hale gelmiştir.²

Literatürde tüketicileri bilinçli ve sistemli bir şekilde güdüleme girişimi olarak nitelenen reklam çekicilikleri, ürünün satın alınması konusunda karar verilmesini sağlamak ya da ürün-hizmet hakkındaki kalite algısını pozitif yönde geliştirme noktasında kazanım sağladıkça başarılı olarak kabul edilmektedir.³

Önemle belirtilmelidir ki, reklam çekiciliği, reklamdaki mesaj sunumunun en temel belirleyicisi olduğu gibi, aynı zamanda reklamı yapılan ürün ya da hizmeti tüketicilerin satın almaya karar vermesi açısından da oldukça güçlü etkiye sahiptir⁴.

Bir reklamın hangi tarz pazarlama ve reklamcılık anlayışı ile şekillendiğini göstermenin yanı sıra, reklamın etkililiği anlamında tüketicinin satın alma davranışı ve reklamı yapılan ürün-hizmet hakkındaki algısının şekillenmesi açısından “reklam çekiciliği” o reklamın en önemli unsurunu oluşturmaktadır. Bu nedenle denilebilir ki reklam çekicilikleri günümüzde yaklaşık sayısı 300’ü geçen yeni veya eski tüm reklam uygulamalarının özünü ve benimsedikleri reklam yaklaşımının karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır. Daha açık bir ifadeyle bir reklamı kültürel ya da duygusal reklam yapan en temel özellik, o reklamın içerdiği “reklam çekiciliğine” göre tanımlanmaktadır.

Öte yandan literatüre bakıldığında reklam çekiciliğinin karakteristik özelliklerinin çeşitli araştırmalarda sıralandığı görülmektedir.⁵ Örneğin Elden ve Bakır (2010) araştırmasına göre reklamcılıkta çekicilik kavramının boyut ve özelliklerini sıralarken; öncelikle çekiciliğin tüketicinin bir ürünü satın alma ya da alması halinde değişecek olan soyut ve somut yararlar temeline göre şekillendiğini belirtmektedir. Aynı araştırmacılara göre reklam çekiciliklerinin temel hedefi tüketicilerin fiziksel, psikolojik, toplumsal ihtiyaçlarına seslenerek onlarda reklamı yapılan ürün veya hizmete yönelik ilgi ve arzu yaratarak onları ürünü satın almaya yönlendirmektir.⁶

¹ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.395-399.

² O’Quinn, T., Allen, C., Semenik, R. Advertising and Integrated Brand Promotion, Mason Cengage Learning, 2011, s.14.

³ Odabaşı ve Oyman, a.g.e., s.423-429.

⁴ Ferruh Uztuğ, Markan Kadar Konuş, MadiaCat, İstanbul, 2003, s.205.

⁵ Keegan ve Green, a.g.e., s.384.

⁶ Elden, M. ve Bakır, U. Reklam Çekicilikleri -Cinsellik, Mizah, Korku, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s.76-77.

Literatürde reklam çekiciliğinin diğer bir özelliği ise, bir reklamda gerekli görüldüğü takdirde birden fazla mesaj yani reklam çekiciliğinin aynı anda kullanılabilinmesidir. Bu yönüyle oldukça esnek olan reklam çekiciliklerinin genellikle zıt duyguların ya da eşleşen duyguların yoğun ya da az düzeylerde koreografisiyle tüketicilere sunulması konusunda literatürde bir fikir birliği bulunmaktadır, zira reklam çekiciliklerinde birden fazla duygu ve mesaj kullanmak bazen istenilen tepkiler yerine istenmedik tepkilerle ürün ya da hizmetin piyasadan silinip gitmesine de neden olabilecektir.

Son olarak söylenmelidir ki, günümüz pazarlama anlayışında ve tüm reklamcılık uygulamalarında reklam çekicilikleri, tüketicilerin karar verme davranışlarında onları rasyonel ve/veya duygusal ikna etmede aracılık rolü üstlenmeleriyle açıklanmaktadır. Bu anlamda reklam çekiciliğinin, gerek reklamı yapılan ürünlerin rakip ürünlerden farklı olduğu konusunda onları ikna etmeyi, gerekse çeşitli kültürel veya duygusal mesajları kullanarak tüketiciyi hedeflenen davranışa yönlendirmeyi sağladığı söylenebilir.

1.2.4. Fragman Kavramının Tanımlanması

Filmlerin reklamları olan fragmanların, ilk defa 1912 yılında kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 1920 yılında Amerika’da kurulan National Screen Service (NSS-Ulusal Ekran Servisi)’in bir bölümünün fragman yapımına ayrılmasıyla beraber fragmanların film sektöründeki popülerliğinin arttığı görülmüştür. Film fragmanları ve basılı malzemeler üzerinde en yetkili ve en etkin kuruluş olmuştur. Fragmanlar, ilk kullanılmaya başladıklarında öncelikle bir satış tekniği olarak kullanılarak, filmin kısa konusu, oyuncular ve filmin kullandığı teknoloji ile ilgili bilgi verirken, 1950’li yıllarda sinemada bilimkurgu türünün ortaya çıkmasıyla ve bu türde birçok film çekilmeye başlanmasıyla birlikte, halkla ilişkiler kampanyalarında da kullanılmaya başlanmıştır.

Fragmanlar genel olarak izleyicilere daha önce görmediklerini vadetmektedirler. Filmi tanıtıcı bir dilleri vardır ve imgeler barındırmaktadırlar. Oyunculara ve filmin türüne odaklanmaktansa, filmin içeriği hakkında bilgiler verilmektedirler. Fragmanların, “bir film için yapılan kısa reklam filmi, bir ön izlemedir¹” ve “sinemada gösterime girecek filmin kendi parçalarıyla, o filmin önemli yerlerini gösteren tanıtıcı bir filmidir²” gibi farklı tanımları bulunmaktadır.

¹ <http://www.thefreedictionary.com/trailer>

² <http://dictionary.reference.com/browse/trailer>

Lisa Kernan (2004) tarafından, fragmanların filmlerin ne kadar mükemmel olduğunun söylendiği ve filmlerden bazı parçaları gösteren bir ön gösterim oldukları belirtilmiştir.

1950’li yıllar itibariyle fragmanlarda abartılı seslendirmeler yapılmaya başlanmış ve filmi tanımlayıcı başlıklar kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca sinemada yıldız oyuncuların varlığının vurgulanmasına neden olmuş ve yıldız oyuncuların etkisini ve gücünü arttırmışlardır¹.

Fragmanlar, film dağıtım şirketleri tarafından oluşturulmuş kısa reklam filmleridir ve filmlerin gişesini arttırmak için kullanılırlar. Fragmanların daha kısa versiyonları teaser olarak adlandırılmaktadır. Fragmanlar görsel birer kompozisyon ve estetik birer reklam olarak kabul edilmektedirler. Son yıllarda fragmanlarda dijital teknoloji oldukça yoğun kullanılmaktadır. Bu nedenle global pazarda rekabet artmaktadır.

Fragmanların, potansiyel seyirci kitlesinin filmin tadına bakmaları için sunulduğu söylenebilir. Fragmanlar hem işitsel hem de görsel öğeler barındıran film posterleridir. Film vizyona girmeden önce, fragmanı izleyenlerin ağızdan ağıza filmin tanıtımını yapmaları da sağlanabilmektedir. Bunun örneklerini 1994 yılında Justin Wyatt’ın High Concept: Movies and Marketing in Hollywood kitabında açıkladığı film örneklerinde görmek mümkündür. Bu yolla film ile ilgili dedikodu, söylenti yayılarak spekülasyonlar oluşturulur.

Sinemanın 5 bölüme ayrıldığı görülmektedir ve bunlar; klasik dönem (1895’ten 1930’a), 1930’dan 1940’a kadar olan dönem, geçiş süreci (1940’tan 1950’ye), 1950 ile 1970 arası dönem ve sinemanın çağdaş dönemi (1970’lerden günümüze) olarak adlandırılır. Sinemanın klasik döneminde, fragmanların sıklıkla kullanılmış birer görsel form olduğu görülmektedir, geçiş süreci döneminde televizyona olan ilginin artmasıyla, izleyicilerin dikkatini çekmek için fragmanların daha ikna edici olmak zorunda kaldığı tespit edilmiştir.²

Fragmanların yayınlanma amacı filmi televizyonda izlemektense geniş ekranda izlemenin daha tatmin edici olduğunu ispatlamaktır. Fragmanlarda kullanılan farklı çekim teknikleri (örn. yakın çekim), seslerin farklı şekillerde dağılımı ve yer yer yükselip alçalması filmi daha ilgi çekici hale getirmektedir.³

¹Keith M. Johnston, Keith M. 2009, Coming soon: Film trailers and the selling of Hollywood technology, Yayınevi: McFarland; Illustrated edition, S.27.

² Kerrigan, Finola (2010). Marketing the Arts: A Fresh Approach, Routledge, Ss.140-141.

³Wright, Melanie J. (2007). Religion and Film: An Introduction. NY. I.B Tauris-Co.Ltd. S.71

Fragmanda filmle ilgili bütün detaylar yoktur, filmin hikayesini kısaca özetler ve bunu yaparken seyircinin merakını çekmeyi hedefler. Fragmanların bir kısmı teaser adıyla film çıkmadan 6 ay önce yayınlanır, diğeri ise film çıkmadan 8 ay önce yayınlanır ve teaser’a kıyasla daha detaylıdır ve filmle ilgili daha fazla içerik bulundurmaktadır.

Filmi pazarlayanlar, film yapımcılarını da çoğu zaman pazarlama sürecine dahil ederek izleyicilerin ne istediğini daha iyi anlamaktadırlar. Filmin daha fazla sinema izleyicisi tarafından tercih edilmesi için fragmanlar filmin belirli noktalarına daha çok odaklanmaktadırlar. Kimi zaman fragmanlar çok heyecan verici olabilir ancak filmin kendisi seyirciyi hayal kırıklığına uğratabilir. Kimi zaman da film için kadın ve erkek izleyicilere iki farklı fragman yayınlanarak bu iki farklı hedef kitle birleştirilebilir. Bu örneği İngiliz Hasta filminin fragmanlarında görmek mümkündür.¹ Kısaca fragmanlar film pazarlamasının olmazsa olmazıdır. Fragmanlar sayesinde Hollywood’un ve Hollywood etkisinin küresel pazarda etkisini kanıtladığını görmek mümkündür. Görüntü ve sesin kombinasyonu, sınırlı bir zaman aralığında anlatılan film ve reklam karışımı bu yapının, sinemada ve film pazarlamasındaki önemi yadsınamaz.

1.2.5. Duygusal Pazarlama ve Reklam Çekiciliğinin Karakteristik Özellikleri

Günümüzde pek çok işletme, ortaya koydukları reklam kampanyalarında, tüketicileri sadece logolarla boğmak yerine, onlar üzerinde tam bir duygusal etki yaratabilmek için bazen özlem, nostalji ve cinsel duyguları harekete geçiren, bazen de üzüntü veya yalnızlık gibi hislerden kurtulmalarını sağlayacak müzik nağmelerini reklamlarda kullanmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla denilebilir ki duygusal reklamcılıkta esas olan reklamı yapılan ürün/hizmetlerin tüketiciye hatırlattığı duygusal mesajlardır.²

Başka bir kaynaktan; duygusal pazarlama, işletmelerin kendi markalarına yönelik öncelikli bir tercih oluşturmak ve tüketicilerle kendileri arasında daha güçlü duygusal bağlar inşa eden pazarlama stratejilerinden oluşmaktadır.³

¹Lieberman, A. & Esgate, P. (2002). The Entertainment Marketing Revolution: Bringing The Moguls, The Media And The Magic To The World. New York: Financial Times Prentice Hall Books, Ss.53-54.

² Lambert, Pandraud, R. ve Laurent, G., “Why Do Older Consumers Buy Older Brands: The Role of Attachment and Declining Innovativeness”, Journal of Marketing, (July 2010), 74 104–121.

³ Laura Oswald, Some Notes On Semiotics and Sensory Marketing. Marketing Semiotics Inc. (2001) www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf, (Erişim Tarihi:23.10.2017), s.18.

Reklamlarda duygusal ögeler iletilirken mümkün olan durumlarda akılcı mesajlarla dengenin kurulması gereklidir ve hedef kitleye duygusal mesajların aşırıya kaçılmadan iletilmesi gerekir¹.

1.2.6. Pazarlama Başarısı Açısından Duygusal Reklam Çekiciliğinin Anlamı ve Önemi

Günümüzde yaygın bir şekilde yapılan pek çok cep telefonu veya otomobil gibi ürünlerin reklamlarında özlem, güvende olma ve aile fertlerinin birbirine kavuşarak özlem gidermesi gibi duygusal çekiciliklere yer verildiği sıklıkla görülmektedir. ². Her ne kadar deterjan gibi ürünlerin reklamlarında kullanılan mesajlar aynı oranda duygusallığa sahip değilmiş gibi görünseler de, kadın tüketicilerin bu ürün kategorisinde yaptığı marka tercihlerini içselleştirdikleri ve kolay kolay vazgeçemediği sahiplenmeleri için “duygusal reklamcılığın” çeşitli ifadelerle bu sefer de kadınların annelik ya da şefkat duygusunu ön plana çıkartarak ürünlerinin tanıtımında hedef kitleye duygusal mesajlar ilettikleri görülmektedir³.

Nitekim literatürde yapılan çeşitli araştırmalarda parfümden⁴, otomobile⁵, giyimden ⁶ gıda ve beslenmeye⁷ kadar uzanan geniş çizgide başarılı duygusal reklamlara imza atıldığına işaret edilmektedir.

Müşterilerin bir mağaza hakkındaki, o mağazadaki ürünler hakkındaki ve hatta o mağazanın çalışanları hakkındaki düşünceleri, müşterilerin o mağazada duyduğu kokulardan, işittiği seslerden, mağazada fiziksel temasa geçtikleri nesnelerden, tat deneyimlerinden ve o mağazada gördüklerinden etkilenir⁸.

¹ Anholt, a.g.e., s.137- 138.

² Fridja N. H. “Emotion' Cognitive Structure, and Action Tendency,” Psychological Review, 1987, 93, 136-153, s.152.

³ Fridja, a.g.e., s.153.

⁴ Lambert ve Laurent, a.g.e.,

⁵ Hoffmann, S., Liebermann, S. C., Schwarz, U. Ads for Mature Consumers: The Importance of Addressing the Changing Self-View Between the Age Groups 50+ and 60+, Journal of Promotion Management, 2012, 18(1): 60-82.

⁶ Holmlund, M., Hagman, A., Polsa, P. An exploration of how mature women buy clothing: empirical insights and a model, Journal of Fashion Marketing and Management, 2011,15 (1),108 –122.

⁷ Yang, Z., Zhou, N., Chen, J. “Brand Choice of Older Chinese Consumers”, Journal of International Consumer Marketing, 2005, 17(4), 65-81.

⁸ Peck ve Childers, a.g.e., s.193.

Tüketicilerin reklamcılar tarafından oluşturulmuş uyarıcıları duyumlaması (uyarıcılara maruz kalması), uyarıcıları seçip onlara ilgi göstermesi ve yorumlaması neticesinde satın alma davranışı oluşur¹. Bu nedenle, duygusal reklamlarda hangi faktörlerin ve objelerin duygusal yönden tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyeceğini tespit ederek, hazırladıkları reklamlarda bu olgu veya objelere yer verilmesi beklenir².

Gerçekten de insanların sahip olduğu her bir duyuyu, olumlu ve olumsuz durumlarda belli duygulara karşılık gelir ve bu duygular insanların karar almalarında oldukça etkilidir³. Örneğin olumlu sesler heyecan, neşe ve hareket anlamına gelirken; olumsuz sesler ise terk etme ve uzaklaşma anlamına gelir. Olumlu görünüm cazibe ve çekicilik anlamına gelirken, olumsuz görünüm iticiliktir.⁴

Olumsuz kokular kızgınlık ve öfke doğururken, olumlu kokular arzu, tutku ve keyif doğurur. Dokunma duyusu olumsuz durumlarda içe kapanıklığa ve çekinikliğe neden olabilmektedir; olumlu durumlarda ise gurur, şeref, saygı, onur ve kontrol edebilmeye neden olabilmektedir. Tat duyusu olumlu olduğunda mutluluk ve tam tatmin, olumsuz durumlarda ise karamsarlık ve tatminsizlikle sonuçlanır.⁵

Öte yandan günümüzde yaygın bir şekilde kabul gören en etkili reklam stratejisi; iletişim sorunu, hedef kitle, iletişim hedefleri, konumlandırma gibi konulara odaklanmaktadır.⁶ Bu anlamda reklamda müşterilere iletilecek mesaja tamamen odaklanmak ve duygusal çekicilikleri kullanarak tüketicilerin beğenisini ve reklamı yapılan ürüne yönelik ilgisini pozitif yönde

¹ Solomon, M. R. “Tüketici Krallığına Hoş Geldiniz.” Pazarlamanın Yeni Ufukları. Çev.: Umut Hasdemir, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006, s.37.

² Schiffman, Leon G. ve KANUK, Leslie Lazar, Consumer Behaviour, Pearson Education Inc, New Jersey, USA, 2004, s.158; Özcan, B. “Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergiledikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri”. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2007, ss. 39-68, s.67.

³ Lindstrom, a.g.e., s.141.

⁴ Uztuğ, a.g.e., s.199.

⁵ Uğur Batı, Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama, İyi Yayınlar, İstanbul, 2012, s.169.

⁶ Manyiwa, S., & Brennan, R., “Fear appeals in anti-smoking advertising: How important is self-efficacy?” Journal of Marketing Management, 2012, 28(11-12), 1419–1437; Morales, A. C., Wu, E. C., & Fitzsimons, G. J., “How Disgust Enhances the Effectiveness of Fear Appeals”, Journal of Marketing Research, 2012, 49(3), 383–393; Peters, G.-J. Y., Ruiter, R. a C., & Kok, G. Threatening communication: a qualitative study of fear appeal effectiveness beliefs among intervention developers, policymakers, politicians, scientists, and advertising professionals. International Journal of Psychology, (2014). 49(2), 71–79.

geliştirmek esas alınmaktadır. ¹ Bu tarz reklamlarda yer alan mesajlar doğrudan doğruya tüketicilerin mantığına değil kalibine yönelik geliştirilir.²

Nitekim literatüre bakıldığında tüm reklam stratejilerinde daima “akıl” ve “kalbe” yönelik iki temel yaklaşımın esas alındığı söylenebilir. Her iki ekolü bir arada kullanmayı öneren duygusal reklamcılık yaklaşımı, duygusallık ile rasyonalitenin birbiriyle savaşan değil, aynı cephede çalışan müttefikler olduğunun altını çizmektedir³.

Benzer şekilde gündelik yaşama bakıldığında da görülecektir ki, insanların çoğu ürünleri ya da hizmetleri duygusal nedenlerle satın alsa da mantıklı alışveriş yaptıklarını savunurlar⁴. Bu anlamda reklam guruları bir reklamın etkili bir reklam olabilmesi için hem rasyonel açıdan hem de duygusal açıdan tüketiciye seslenmesi gerektiğini müdafaa etmektedir. ⁵ Zira tüketicilerin davranışlarının özünde görüldüğü gibi; tüketiciler bir ürünü duygularıyla satın alırlar ve daha sonra bu kararlarını mantıklı hale getirmeyi hedeflerler.⁶

Tüm anlatılanlara ek olarak denilebilir ki, bir reklam fazlasıyla duygusal olabilir, ancak üzerindeki bu duygusal kılıfın içinde rasyonel bir mesaj taşıyor olması gerekmektedir.⁷ O yüzden günümüzde duygusal ve rasyonel dengesini sağlayabilen reklamların istenilen etkiyi yaratabileceği söylenebilir.⁸ Reklamda müşterilerin dikkati duygularla çekilirken, satın alma davranışına yani eyleme geçme rasyonalite ile olacak şekilde reklamlar üretilmesi o yüzden çok önemli hale gelmiştir.

¹ Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude” *Journal of Marketing Research*, 1981, 18, 318-332.

² Moriarty, S. E. *Creative Advertising Theory and Practice*. (2nd Ed.). Prentice Hall, New Jersey, 2000.

³ Moriarty, a.g.e.; Terblanche, Smit, M., ve Terblanche, N. S., “Race and attitude formation in HIV/Aids fear advertising”. *Journal of Business Research*, (2010). 63(2), 121–125.

⁴ Uztuğ, a.g.e.

⁵ Williams, K. C. *Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji*. (A. Fethi, Çev.) Ütopya Yayınevi. Ankara: (2011; Williams, K. C. “Comparative Advertising as a Competitive Tool”, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, (2012). 7(4), s.47-62; İsmail, A. R., & Melewar, T. C. “Attitude of Muslim Consumers Toward Sex Appeal in Advertising: A Comparative Study Between Subcultures in Malaysia”, *Journal of Promotion Management*, 2014, 20(5), 553–570.; Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 2015, 68(12), 2663–2675.

⁶ Zaltman ve Zaltman, a.g.e.

⁷ Jones, J. P., *Reklam Ne Zaman İşe Yarar Reklamın Satışları Tetiklemesi*. Çev.: Erhan Güven, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2006, s.80.

⁸ İslamoğlu, “Pazarlama Yönetimi”, s.147-149.

Öyleyse başarılı olmayı hedefleyen duygusal reklamlarda, tüketicilerin reklama konu olan hizmet veya ürüne ilişkin algısını doğru bir şekilde oluşturacak nitelikte tasarımlar geliştirmeye önem gösterilmelidir¹.

İşte sosyal ekonomik ağlar üzerinden yaygınlaşan post-modern reklamcılık uygulamalarından bir tanesi de duygusal reklamcılıktır. Daha çok insanların kalplerine, duygularına ve hislerine hitap eden “duygusal reklamcılık” özellikle son yıllarda işletmelerin ürün ve hizmetlerinin tanıtımında yaygın bir şekilde kullandıkları bir reklamcılık faaliyetidir². Duygusal mesajların yaygın bir şekilde konsepte dahil edildiği bu tip reklam etkinlikleri küresel rekabetin şiddetlenmesiyle günümüzde “duygusal reklamcılığın” gelişimini hızlandırmıştır³.

1.2.7. Kültürel Pazarlama ve Reklam Çekiciliğinin Karakteristik Özellikleri

Bu tezde konu edilen ve incelenen diğer bir reklamcılık türü de, sinema ve film endüstrisindeki reklamları oluşturan film fragmanlarında kullanılan kültürel reklam çekicilikleridir. Sinema ve film sektöründeki reklam çekiciliklerinde yer alan kültürel kodları açıklamaya geçmeden önce kültür kavramını tanımlamak yerinde olacaktır.

Literatürde toplumların sahip olduğu bilgi birikimi, maddi ve manevi değerler ile sanat, mimari, din, dil, tarih, gelenek, görenek, yetenek, beceri ve alışkanlıklarla belirtilen kültür kavramı insanları bir arada tutan en önemli sosyal yapıştırmıcılardan birisidir. Bu yönüyle bir toplumsal yapı bileşeni olan kültür olgusu toplumsal birikimlerle gelişir ve toplumdaki kişilerden, kurumlardan öğrenilen ve gelecek nesillere aktarılabilen maddi ve manevi değerlerin bütünüdür⁴.

Bu açıdan kültüre bakıldığında gerek geleneksel medya üzerinden gerekse sosyal medya mecraları üzerinden gerçekleşen sosyal iletişim ve etkileşimin kültür olgusu üzerinde doğrudan doğruya etkisi olduğunu söylemek mümkündür⁵. Bireyler farklı seviyelerde kültürel birikimlere sahiptir ve bu durum onların günlük hayattaki pratiklerini, beğenilerini ve tercihlerini etkilediği

¹ Koç, E., Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007, s.68; Roberts, a.g.e., s.107.

² Murray, I., Branding is Dead, Long Live The Non sense of Branding. Marketing Week, May 2005,12, s.10-12.

³ Hultén, a.g.e., s.263; Krishna, A., Sensory Marketing: research on the sensuality of products. NY: Routledge, 2011, s.2.

⁴ Williams, 1998; Gans, 1999.

⁵ Vertov, Dziga (2007). Sine-Göz (çev. A. Ergenç). Agora Yayınları, İstanbul, S.21

için toplumun genelini beğenilerini ve tercihlerini yansıtan her çeşit gelişmenin kültürel yapı aracılığıyla kitleleri yönlendirmesi beklenir¹.

Örneğin Türkiye'deki yabancı sinema ve film sektöründeki tüketicilerin en çok beğendikleri ve izlemeyi tercih ettikleri filmler her zaman için kültürel anlamda toplumsal karşılığı olan içerikte olmaktadır. Bu içeriği yansıtan filmlerin gerek fragmanları gerekse tanıtım reklamları da Türk toplumunun kültürel kodlarına hitap eden tarzda ve içerikte hazırlandığı ölçüde toplumda kabul görecektir ve izlenme oranı bu şekilde artacaktır. Aksi durumda ise kültürel zıtlığa dayalı olarak başka ülkelerde gösterime girdiğinde çok fazla izlenen bir sinema yapımı da olsa, Türk izleyicisi açısından tepkiyle karşılanabilecektir².

İşte bu gerçeklikten hareketle ülkemizdeki film sektöründe gösterime giren yerli ve yabancı filmlerin tanıtımlarında ve fragmanlarında kültürel reklam cazibeleri sürekli kullanılmakta ve bu sayede filmin toplumsal anlamda kabul edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin film fragmanlarında kullanılan ve kültürel anlamda toplumsal karşılığı olan müzikler ve görsel efektler, bu anlam oluşumunu hızlandırarak hem ortak bir yön belirlemekte hem de reklamı yapılan filme yönelik kültürel anlamda seyircilerin aidiyet duygusunu yaratmada hızlandırıcı bir faktör haline gelmektedir.³

1.2.7. Pazarlama Başarısı Açısından Kültürel Reklam Çekiciliğinin Anlamı ve Önemi

Kültürün, toplumdaki sosyal etkileşimin ürünü olduğu, bir topluma ilişkin kültürel özellikler olarak dil ve din gibi, insanları ortak paydalarda birleştiren yeme biçimleri, anıtlar, binalar, moda ve sanat gibi alanlarda o toplumla ilgili genel bir algı yaratan bir oluşum olduğu daha önce bu araştırmada alıntılanmış ve açıklanmıştır.

Bir toplumun kültürüne ilişkin daha derinlere inildiğinde görülebilecek olan; o kültüre ilişkin normların ve değerlerin o kültürün yapısını çok kapsamlı bir şekilde etkilediğidir. İnsanların tıpkı nefes alması kadar önemli olan, her tür davranış, tutum, algılama, yorumlama gibi özellikleri üzerinde o toplumun kültürü etkileyici olmaktadır⁴. Bu bağlamda toplumların

¹ Mittell, 2003; Bennett, Savage, Silva, Warde, Gayo-Cal ve Wright, 2005; Friedland, Shah, Lee, Rademacher, Atkinson ve Hove, 2007.

² Beal, 2002.

³ Tekelioğlu, Orhan (2006) Pop yazılar: varoşlardan merkeze yürüyen "halk zevki", Telos Yayınları

⁴Trompenaars, F. ve Hampden-Turner, C. (1998). Riding the waves of culture, understanding cultural diversity in business. London: Nicholas Brealey Publishing. Ss.21-23.

kültürleri, o toplumda yaşayan insanların içinde bulundukları dünyaya bir anlam vermelerinde oldukça etkili olmaktadır. İnsanlar, doğduklarında bir kültüre sahip olarak Dünyaya gelmemektedirler, doğumlarından itibaren deneyimler edinerek, yaşayarak ve sosyalleşerek, içinde bulundukları toplumların kültürel değerlerini öğrenmektedirler. Kısaca özetlenecek olursa, bir Alman doğar doğmaz bira içmekten hoşlanmaya yahut bir Çinli Dünyaya geldiğinde kendiliğinden pirinç sevmeye başlamamaktadır. Bu insanların davranışları zamanla kültürlerinin özelliklerine bağlı olarak oluşmaktadır.¹

Küresel pazarlama anlayışıyla Dünyadaki tüm insanların aynı tatları sevdiğini, aynı düzeyde korku duyduğunu yahut aynı oranda heyecan hissettiğini düşünerek aksiyon almak hatalı sonuçlar elde edilmesine sebep olmaktadır. İnsanların hayatlarında hemen her alanda etkisi olan kültür, onların ürün ve hizmetlerle ilgili kararlar alırken de fikirlerini belirleyen bir etkidir. Dünyadaki birçok farklı milletten insanın ihtiyaçları aynı olsa dahi, amaçlarına ulaşmak için kullandıkları yöntemler kesinlikle birbirlerinininkilerden farklı olmaktadır². Edward T. Hall de bu düşünceye arka çıkmaktadır ve insanların hayatlarının, içinde yaşadıkları toplumlardaki kültürden etkilendiğini, bu sebeple insanların duygularını genelde kendi kültürleriyle bağdaştırarak ifade ettiğini belirtmektedir³. Ayrıca Edward T. Hall, toplumlardaki kültürlerin dar bağlamlı veya geniş bağlamlı olduklarını belirtmiştir, dar bağlamlı kültürlerde bireylerin isteklerini somut bir şekilde karşılarındaki kişiye ilettiklerini açıklamıştır. Dar bağlamlı kültürlerde toplumdaki bireylerin kullandığı dil, amaca dönük olmaktadır. Geniş bağlamlı kültürlerdeki bireyler ise söylemek istediklerinin önemli kısmını saklı tutmaktadırlar, anlatmak istediklerinin sadece bir kısmını karşı tarafa iletmektedirler⁴. Bu bağlamda toplumların kullandığı diller, toplumların kültürlerinde direkt olarak anlatılmak isteneni anlattıkları veya dolambaçlı yollar kullanarak ifade ettikleri, bireylerin açık yahut kapalı iletişim kullanmasını yani sözcüklerin asıl anlamlarının veya alt anlamlarının kavranmasına ilişkin özellikleri içlerinde barındırmaktadırlar. Açık iletişimi tercih eden ülkelere örnek olarak; Almanya, Kanada, Avusturya ve İskandinav ülkeleri gösterilmektedir. Dolaylı iletişimi tercih eden ülkelere örnek olarak ise; Japonya ve Latin Amerika örnek gösterilmektedir.⁵

¹Saydan, Reha ve Kanbir, Hüseyin (2007) Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22) Ss.74-89.

² (Müeller 1987: 51-52)

³ Hall, Edward T. (1976). Beyond culture, New York: Anchor Press, Ss.6-17.

⁴ Sargut, A. Selami (2001) Klanlar İdeal Bürokrasi ve Pazarlara Karşı: Türk Toplumunda Yönetmel ve Örgütsel Yapılanmanın Kurumsal Temelleri, Conference: 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi 24-26 Mayıs 2001, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul.

⁵ Babayigit, Selma., (2007). Journal of Research in Reading 30 (4), Ss.394-413

Hofstede'nin toplumlardaki kültürel boyutları analiz etmesi sonucunda, bir toplumdaki inançların, sahip olunan değerlerin ve sembollerin farkına varılmasıyla açığa çıkan toplumsal boyutlar, o toplumların kültürel özelliklerini göstermektedirler. Bu bağlamda, bir toplumdaki kitlenin reklamlara olan davranışları, o hedef kitlenin içinde yaşamakta olduğu toplumun inançları ve değer yargıları sonucunda kültürel özelliklerinden de etkilenmektedir. Bu sebeple, reklamda kullanılan çekicilik unsurları kültürel özelliklere göre farklılık göstermektedir ve uluslararası reklam stratejileri belirlenirken reklamın yayınlanacağı toplumun kültürüne bakılmaktadır. Bu bağlamda reklamcılar bir toplumdaki hedef kitlelerinin yaşam stilini, o kitlenin değerlerini ve isteklerini, başka bir ifadeyle kültürel farklılıklarını kavrayarak reklam çalışmalarını oluşturmaktadırlar.¹

Sözlü ve sözsüz iletişim öğeleri, kültürlerin bileşenleridir ve o kültürdeki kişiler arasında iletişimin kurulması için, ortak bir dilin yaratılması açısından önem taşımaktadırlar. Reklamdaki mesajı anlayabilmesi için, bireylerin o kültürde yeri olan sembollere ve simgelere aşina olması gerekmektedir. Bu bağlamda sözsüz iletişim öğeleri kültürün birer bileşeni olarak kabul görülerek, tüketicilerin reklamlara ilişkin bir tutum ve davranış oluşturmalarında ve bir tepki geliştirmelerinde etkin rol oynamaktadırlar. Örneğin Arap ülkelerinde (Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Kuveyt gibi ülkelerde) hedef kitlenin içinde bulunduğu kültürün, bireylerin reklamlara olan bakış açısını ve reklamları nasıl yorumladıklarını etkilediği görülmektedir. Arap ülkelerinde yayınlanan reklamlarda sıklıkla ele alınan odak noktalardan biri İslam dininin esaslarıdır ve İslama aykırı bir görsel yahut unsurun reklamlarda yer almaması gerekmektedir. Aynı zamanda reklamların bilgi ve duygu içerikleri, mizahi öğeler bulundurmaları ve cinsiyet rollerine yer verilirken dikkatli olunulduğu görülmektedir.² Örneğin Fransız reklamlarında ise, estetik ve güzellik algısı yaratacak öğeler, renklerin kullanımı, çekicilik ve tasarım gibi unsurlar ön plana çıkarılmaktadır ve bu reklamlarda genellikle teatral bir anlatım dili kullanılmaktadır. Fransız kültürünün önemli bir parçası olan romantizm ve aşk, reklamlarda kullanıldığında ürünün fonksiyonundan ziyade o ürünün hissettirdiklerini ifade ettikleri için, hedef kitle üzerinde reklamın daha fazla etkisi olmaktadır. Aynı zamanda Avrupadaki reklamlarda kullanılan önemli bir öğe de mizah öğesidir. Reklamların eğlendirici

¹ Martin-Santana, Josefa D. ve Beerli-Palacio, Maria (2008). Why Attitudes Toward Advertising Are Not Universal: Cultural Explanations, Journal of Euromarketing 17(3) Ss.159-181.

² Al-Olayan F. S. ve Karande K., (2000). A Content Analysis of Magazine Advertisements From The United States And The Arab World, Journal of Advertising, 29 (3). S.70

olması, kullanılan mizahın izleyiciyi şok etmesi ile reklamların akılda kalıcılığının ve etkileyciliğinin artırılması hedeflenmektedir¹.

Dünya üzerindeki birçok kültürün renklere olan bakış açısı ve onlara yükledikleri anlamlar birbirinden farklı olduğu için, reklamlarda kullanılacak renklerin dikkatlice ele alınması ve işlenmesi gerekmektedir. Örneğin yeşil renk Mısır'da ve çoğu Müslüman ülkede kur-an'ı temsil ettiğinden dolayı kutsal sayılmaktadır. Mor renk ise Güney Amerika ve Brezilya'da ölümle ilişkilendirilmektedir. Beyaz renk Çin'de gelinlerin tercih etmeyeceği bir renktir çünkü genellikle cenazelerde giyilmektedir. Ülkelerdeki hedef kitleler belirlenirken, ürünlerin reklamlarında veya ambalajlarında seçilen renkler önem taşımaktadır.² Ayrıca bir diğer önemli unsur da farklı kültürlerin zaman kavramlarının, olayları ve durumları değerlendirirkenki algılama biçimlerinin birbirlerinininkinden farklı olmasıdır. Toplumların şimdiki zamana, geçmişe ve geleceğe olan bakış açıları birbirlerinden farklı olabilmektedir. Örneğin Avrupalılar ve Kuzey Amerikalılar için zaman kavramı, iki nokta arasındaki sürekliliği ifade eder. Afrika ve Asya kıtalarında ise zamanın akışı doğrusal değildir, bu toplumlar zamanı çevrimsel olarak algılanmaktadırlar. Batı kültürlerinde yaşayan bireylerin geleceğe yöneliminin ağır basması, Doğu kültürlerinde yaşayan bireylerin ise geçmişe yönelme eğilimleri bulunmaktadır.³

Sonuç olarak, global reklam uygulamalarında kültürlerin ve onlara özgü özelliklerin, reklam içeriklerinin belirlenmesinde önemli bir yeri olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, reklamlar hem içinde bulundukları kültürden ve çevreden etkilenmektedirler hem de bu kültürü ve çevreyi etkilemektedirler. Bir toplumdaki kültürel değerler ve o topluma sunulan reklam arasında karşılıklı bir etkileşim bulunmaktadır.⁴

1.2.8. Film ve Sinema Sektöründe Pazarlama ve Reklamcılık

Günümüzde sinema ve film sektöründeki pazarlama stratejileri sürekli bir değişim içerisinde çünkü bu sektördeki ürünlerin formatı hızla değişmektedir. Fragmanlar, film pazarlamasının bel kemiğidir çünkü pazarlanması gereken birçok öge vardır ve bunların

¹ (Taylor ve ark. 1996: 8)

² Saydan, Reha ve Kanıbir, Hüseyin (2007) Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22) Ss.74-89.

³ Kartarı, A. (2001). Farklılıklarla yaşamak: kültürlerarası iletişim. Ürün Yayınları. Ss.166-169.

⁴ Albers-Miller, Nancy D. ve Gelb, B. D. (1996). Business Advertising Appeals As A Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. Journal of Advertising Xxv, No. 4: 57

içlerinde en heyecanlı olanın, en ilginç olanın, en izlenmeye değer olanın seçilip sunulması bariz bir rekabet yaratmaktadır.

Filmler gösterime girmeden önce film eleştirmenleri ve gazeteciler oyuncularla ve prodüksiyon ekibiyle basın toplantıları düzenlerler. Bu toplantılarda, gazeteciler ve muhabirler aktörlere, senaryo yazarlarına ve filmin yönetmenine soru sorma şansı yakalar ve film ekibiyle röportaj yaparlar. Röportajlara prodüksiyonun halkla ilişkiler uzmanları da katılmaktadır ve oyunculara, yönetmene ve senaristlere yöneltilen sorular neticesinde filmin gişe hasılatını arttıracak ve ekibe yarar sağlayacak bir ortam oluşturulur. Bu röportajlar televizyon, gazete, dergiler gibi birçok medya aracı tarafından, reklam kampanyaları, basın bültenleri gibi birçok formda oluşturulur ve yayınlanır. Böylece halkta, filmle ilgili farkındalık yaratılmış olur.

Hollywood tarzı filmler başta olmak üzere birçok filmde, insanların sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyadaki hareketleri yakından takip edilerek pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle artık sanatın bir formu olarak görülen fragmanların sosyal ağlarda paylaşılması zorunlu olmaktadır. Zira sosyal ağlarda yorum yapılan, sıklıkla paylaşılan fragmanlar yüksek bütçeli reklam kampanyalarından daha hızlı bir şekilde tüketicilerin beğenisini çekebilmektedir¹.

Üstelik ortaya konulan eserin fragmanı sosyal ağlarda paylaşılacak suretiyle ortaya konulan sinema eserinde gizlenen ve toplumla özdeşleştirilmesi beklenen mesajın veya imgenin sosyal medya kullanıcılarının beğenisine sunulması çekilen filmin küresel düzeyde tanıtımını birkaç saat içerisinde mümkün kılmaktadır. Sosyal ağların etkileşimli iletişime imkân veren teknolojik özellikleri sayesinde, reklamlar kültürlere göre içerdikleri mesaj ve imgeler parçalara ayrılarak izleyicilerin arzularına göre yapılandırılarak sosyal ağlar üzerinden küresel düzeyde pazarlanabilmektedir.

Hollywood sineması doğduğundan itibaren Dünya pazarını hedeflemiş, yöresel motifler üzerinden ilerleyerek, izleyici kitlesini asla sınırlamamıştır ve çok daha büyük kitlelere ulaşma amacıyla olan, politik ve propagandist bir sinema reklamcılığı sektörü oluşturmuştur. Özellikle popüler kültürün altına gömdüğü dini, siyasal ve kültürel söylemlerini bazen doğrudan, bazen de gizli bir ikna etme yahut inandırma misyonu benimseyerek sürekli olarak devam ettirmiştir.

¹ Zeiser, Anne (2015). Transmedia Marketing: From Film and TV To Games and Digital Media, Taylor & Francis Ltd, S.267.

Hollywood'un film fragmanlarında/reklamlarında kullandığı kültürel çekiciliklerin kullanılmaya devam ettiğini söylemek mümkündür.¹

Ayrıca kategorize edilmiş imgesel yapılar, günümüzdeki film pazarlama stratejilerinin temel unsurları arasında gösterilmektedir. İmgesel yapılar kategorize edilirken; doğallık, ahlak, yaratıcılık, problem çözme ve önyargı azlığı gibi öğeler, izleyicinin öz gerçekleştirme başlığı altında sıralanmaktadır. Bir diğer başlıkta ise güven, kendine saygı duymak, başarılı olmak ve toplum tarafından sayılmayı içeren saygı bulunmaktadır. Daha sonra aile, cinsel mahremiyet, aidiyet ve güvenlik unsurlarını içeren aidiyet ve sevgi başlığı önem kazanmaktadır. Psikolojik başlık altında ise; nefes almak, yiyecek, su, cinsellik, dengeleme, psikolojik arınma durumları önem kazanmaktadır².

Zira duygusal reklam çekicilikleri tüketicilerde olumlu duygular, sıcak hisler, daha çok sübjektif ve kişisel değerlendirmeler yapmasını sağlayan mesajlar içerir³. Özellikle reklamın tüketicilerde uyandırdığı sevgi, neşe, nostalji gibi duygular reklamı yapılan ürüne veya hizmete yönelik etkileşim ve beğeni de oldukça fazla önem taşımaktadır⁴.

Şüphesiz reklam çekicilikleri duygusal reklamlarda daha yoğundur ve bu nedenle duygusal reklamın geleneksel çizgide hazırlanan pek çok reklama göre tüketicilerin beğenilerini daha pozitif yönde etkilediği söylenebilir.⁵ Ayrıca fragmanlarda, müziğin ve notaların yüksek sesle kullanılması, görsel efekt kullanımı ve bir dış ses kullanılarak oluşturulan anlatıcının varlığı, adeta bir masal formu oluşturarak, izleyiciyi psikolojik olarak etkiler ve bireylerin psikolojik miras haritalarını canlandırmış olur. İzleyicilerin psikolojik miras haritaları canlandığında, ilgileri fiziksel duyularının eşiğini aşmış olacaktır ve onlarda psikolojik bir aidiyet duygusu yaratılmış olacaktır.

Bu anlamda seyircinin maruz kaldığı imgelere ilişkin “duygusal anlamlandırma” süreci başlamaktadır ki bu noktada kültürel reklamcılığın duygusal reklamcılıkla film ve sinema sektöründe benzer reklam çekicilik ve öğeleri kullanmasının bir anlamda yolunu açmaktadır.

¹ Sokolov, Aleksey G. (2006) Sinema ve Televizyonda Görüntü Kurgusu, Agora Kitaplığı (Çev: Semir Aslanyürek) S.13.

² Ünal, Serpil (2016) Kadın Odaklı Pazarlama, Beta Yayınevi.

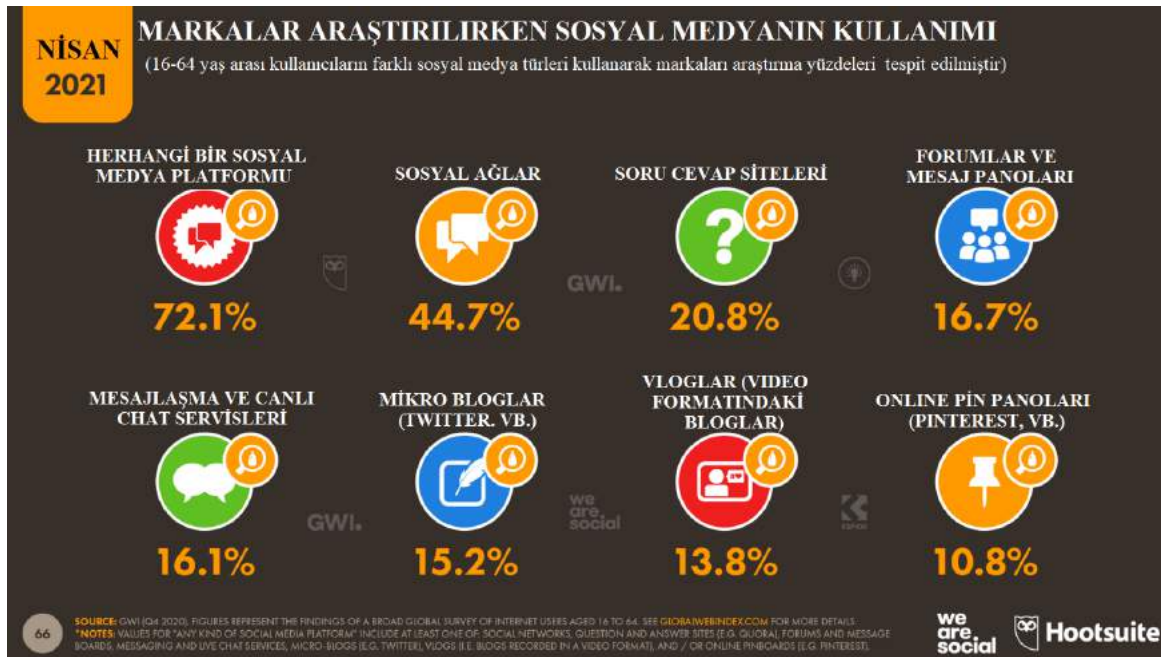
³ Agapito, D., Mendes, J. ve Valle, P., “Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences”, Journal of Destination Marketing & Management, 2013, 2, 62-73.

⁴ Muehling, Darrell D ve McCann, Michelle, “Attitude Toward the Ad: A Review”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 15(2), 25-57, s.26.

⁵ Ducoffe, Robert H, “How Consumers Assess the Value of Advertising”, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 1995, 17(1), 1-18; Zaltman ve Zaltman, 2004.

1.2.9. Sosyal Ekonomik Ağ Reklam Endüstrisine İlişkin İstatistikler

En güncel haliyle, Dünyada 2021 yılının Nisan ayına ait sosyal medya kullanımıyla ilgili çeşitli istatistikler yapılmış ve önemli veriler tespit edilmiştir. Bu veriler sosyal medyanın ve internetin, Dünya nüfusu üzerindeki etkisini ve sosyal ağ kullanıcılarının hangi platformlarda ne kadar zaman geçirdiğinden hangi platformu ürün ve markalarla ilgili bilgi edinmede kullanıldığına kadar birçok önemli bilgiyi içermektedir. Elde edilen veriler araştırmanın konusu açısından önem arz etmektedir.



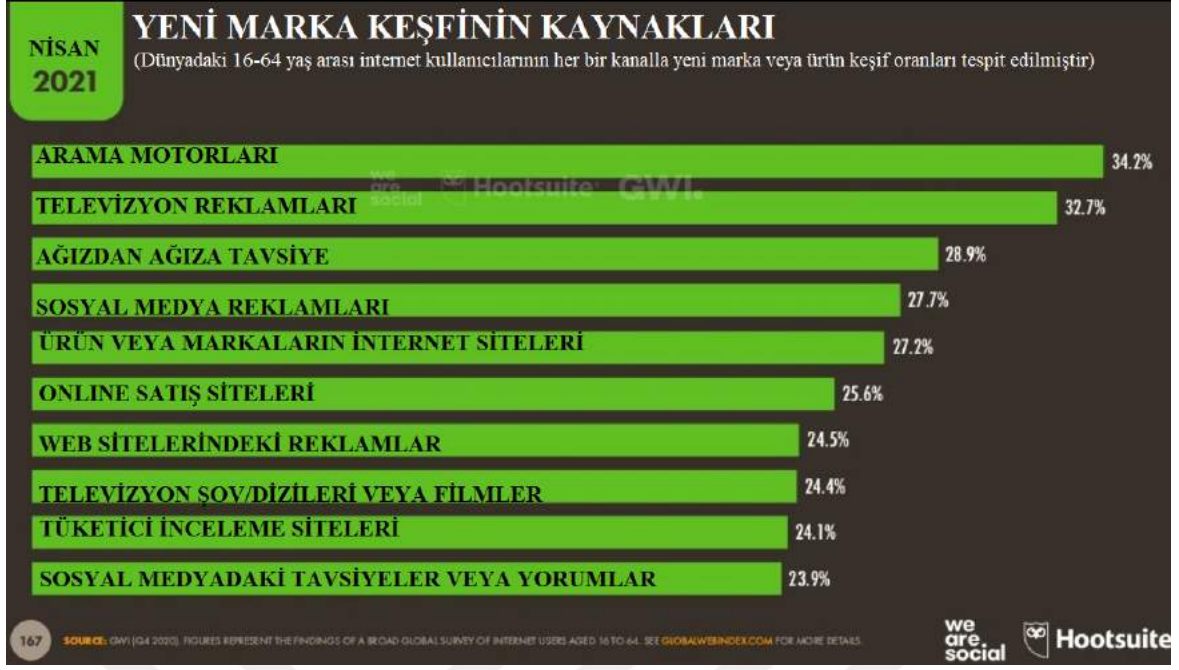
Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Şekil 1.17. Dünya Geneline Markalar Araştırılırken Sosyal Medya Kullanımı

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, 2021 yılında Dünya genelinde 16-64 yaş arası kullanıcıların farklı sosyal medya türleri kullanarak markaları araştırma yüzdelerinin şu şekilde olduğu tespit edilmiştir; herhangi bir sosyal medya platformunun kullanıcıların %72,1'i tarafından kullanıldığı, sosyal ağların kullanıcıların %44,7'si tarafından kullanıldığı, soru-cevap sitelerinin kullanıcıların %20,8'si tarafından kullanıldığı, forumların ve mesaj panolarının ise kullanıcıların %16,7'si tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanıcıların %16,1'inin mesajlaşma ve canlı sohbet servislerini kullanarak markaları araştırdığı tespit edilirken, Twitter benzeri mikro blogları kullanarak araştıranların yüzdesi %15,2 olarak tespit

edilmiştir. Vloglar (yani video formatında kaydedilen bloglar) kullanıcıların %13,8'i tarafından, Pinterest gibi online pinboardların (yani pin panoları) ise kullanıcıların %10,8'i tarafından kullanılarak markalar araştırıldığı tespit edilmiştir.

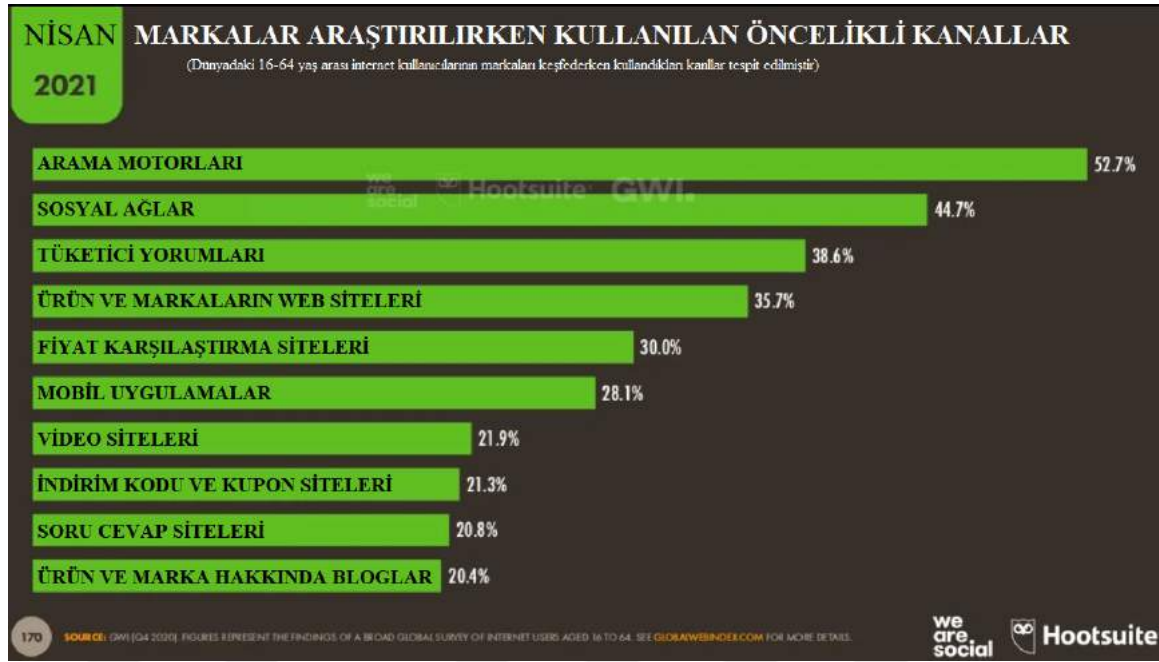




Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Şekil 1.18. Dünya Geneline Yeni Markaların Keşfedilmesi

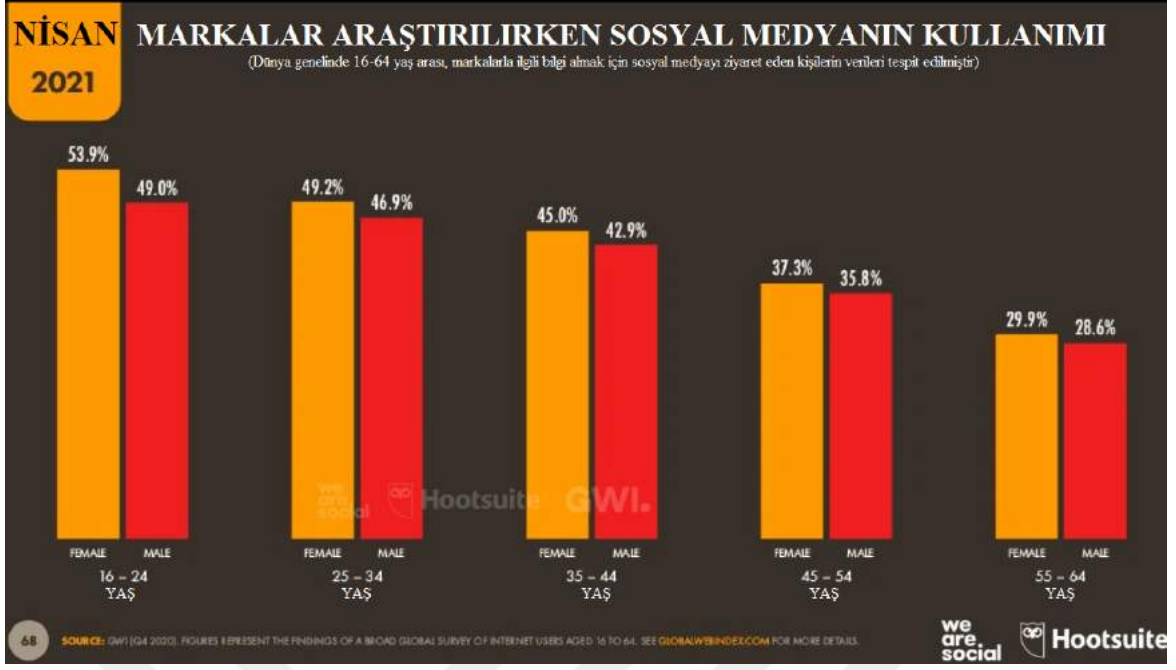
Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, Dünyadaki 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının her bir kanalla yeni marka veya ürün keşif oranlarının şu şekilde olduğu tespit edilmiştir; kullanıcıların %34,2'sinin arama motorları üzerinden, %32,7'sinin de televizyon reklamları üzerinden yeni marka ve ürünleri keşfettiği görülmektedir. Ağızdan ağıza tavsiyelerle keşfedenlerin yüzdesi %28,9, sosyal medya reklamları ile keşfedenlerin yüzdesi %27,7, ürün veya markaların internet siteleri üzerinden keşfedenlerin yüzdesi ise %27,2 olarak tespit edilmiştir. Kullanıcıların %25,6'sının online alışveriş siteleri üzerinden keşfettiği, %24,5'i ise web sitelerindeki reklamlarla yeni marka ve ürün keşfi yaptıkları tespit edilmiştir. Kullanıcıların %24,4'ünün televizyon şovları yahut filmlerle, %24,1'inin de müşteri inceleme sitelerinden (kişiler, işletmeler, ürünler veya hizmetler hakkında incelemelerin yayınlanabildiği web siteleri) ürün ve markaları keşfettikleri tespit edilmiştir. Ürün karşılaştırma siteleri üzerinden ise kullanıcıların %28,3'ünün ürün ve marka keşfi yaptıkları tespit edilmiştir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Şekil 1.19. Dünyada Marka Araştırmasının Yapıldığı Öncelikli Kanallar

Şekilde görüldüğü üzere, 2021 yılının Nisan ayında Dünyadaki 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %52,7'sinin arama motorlarını kullanarak marka araştırması yaptıkları tespit edilmiştir. Kullanıcıların %44,7'sinin ise markalarla ilgili bilgi almak için sosyal ağlara danışıyor olduğu görülmektedir. Kullanıcıların %38,6'sının müşteri yorumları üzerinden ürün ve markayla ilgili araştırma yapmayı tercih ettiği ve %35,7'sinin markaların web siteleri üzerinden ürün bilgisi almayı tercih ettiği görülmektedir. Kullanıcıların %30'unun fiyat karşılaştırma sitelerini, %28,1'inin mobil uygulamaları kullanmakta olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların %21,9'unun video sitelerine bakmakta olduğu ve kullanıcıların %21,3'ünün ise indirim kodu ve kupon sitelerinden araştırma yapmakta oldukları tespit edilmiştir. Soru-cevap sitelerinin kullanıcıların %20,8'i tarafından kullanıldığı görülürken, kullanıcıların %20,4'ünün ürün ve markalarla ilgili bloglardan bilgi edindiği görülmektedir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Şekil 1.20. Dünya Geneline Marka Araştırması için Sosyal Medyanın Kullanılması

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; 2021 yılının Nisan ayı verilerine göre Dünya genelinde 16-24 yaş arası, markalarla ilgili bilgi almak için sosyal medyayı ziyaret eden kişilerin %53,9'unun kadın, %49'unun ise erkek olduğu tespit edilmiştir. 25-34 yaş arası kişilerin %49,2'sinin kadın, %46,9'unun erkek olduğu görülmektedir. Dünya genelinde 35-44 yaş arası, markalarla ilgili bilgi almak için sosyal medyayı ziyaret eden kişilerin %45'inin kadın, %42,9'unun ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Dünya genelinde 45-54 yaş arası, markalarla ilgili bilgi almak için sosyal medyayı ziyaret eden kişilerin %37,3'ünün kadın, %35,8'inin ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Dünya genelinde 55-64 yaş arası, markalarla ilgili bilgi almak için sosyal medyayı ziyaret eden kişilerin ise %29,9'unun kadın, %28,6'sının erkek olduğu tespit edilmiştir.

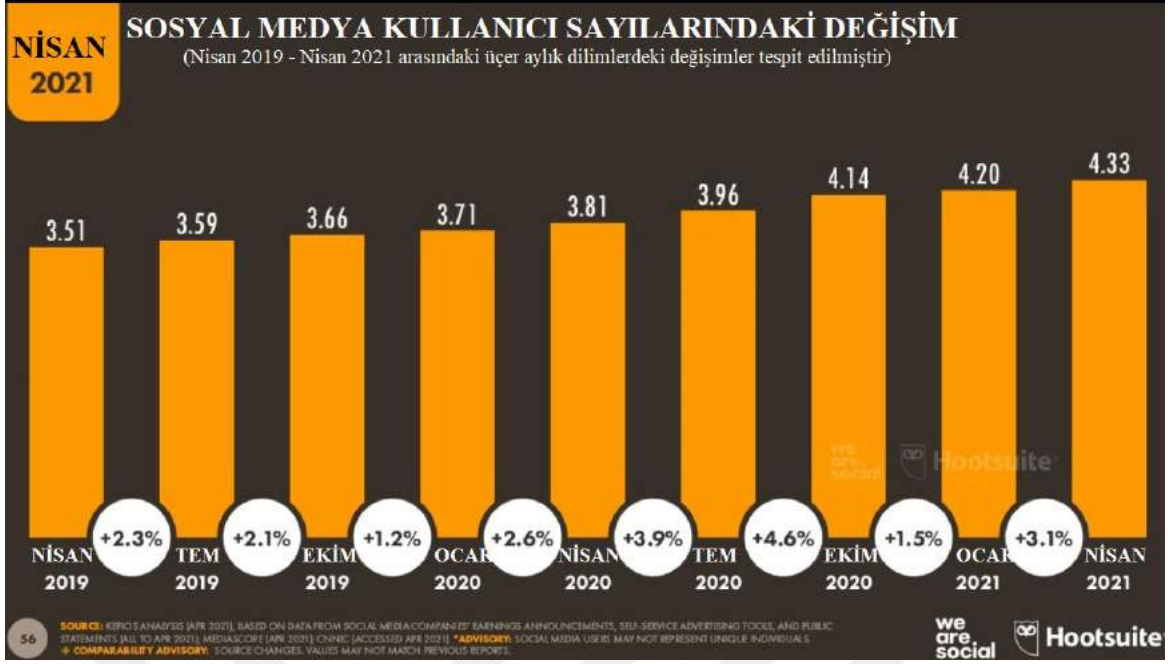


Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Şekil 1.21. Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen web siteleri (SEMrush’a göre)

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; 2021 yılının Nisan ayında, Dünya genelinde SEMrush’a¹ göre total web sitesi trafikleri incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlara göre, en çok ziyaret edilen web sitesinin Google.com olduğu tespit edilmiştir (75 milyar 100 milyon toplam ziyaretle). 2. Sırada 21 milyar 900 milyon kere ziyaretle Youtube.com, 3. sırada 16 milyar 400 milyon kere ziyaretle Facebook.com, 4. sırada ise 14 milyar 300 milyon kere ziyaretle Wikipedia.org ‘un geldiği tespit edilmiştir. 5. sıradaki en çok ziyaret edilen web sitesi Yahoo.jp’nin 5 milyar 700 milyon kere ziyaret edildiği tespit edilmiştir. 6. sırada gelen Instagram.com’un ise 4 milyar 100 milyon kere ziyaret edildiği görülmüştür. Instagram.com’u takip eden Amazon.com’un da 4 milyar 100 milyon kere ziyaret edilmiş olup, porno sitesi pornhub.com’un ise 3 milyar 800 milyon kere ziyaret edildiği tespit edilmiştir. Bir diğer porno sitesi olan xvideos.com sitesinin 3 milyar 700 milyon kere ziyaret edildiği tespit edilmiştir. Listenin 10. Sırasındaki Twitter.com’un ise 3 milyar 600 milyon kere ziyaret edildiği tespit edilmiştir.

¹ SEMrush: 2008 yılında ABD’de kurulmuş bir Competitive Intelligence (Rekabetçi zeka) şirketidir ve kullanıcılarına dijital pazarlama alanında SEO aracı (arama motoru optimizasyonu) olarak destek sunmaktadır. Bütün internetten bilgi toplayarak ve depolayarak, arama motoru optimizasyonlarına katkı sağlamak ve müşterilerinin arama motoru sıralamalarında üst sıralara gelmelerine yardımcı olmaktadır.



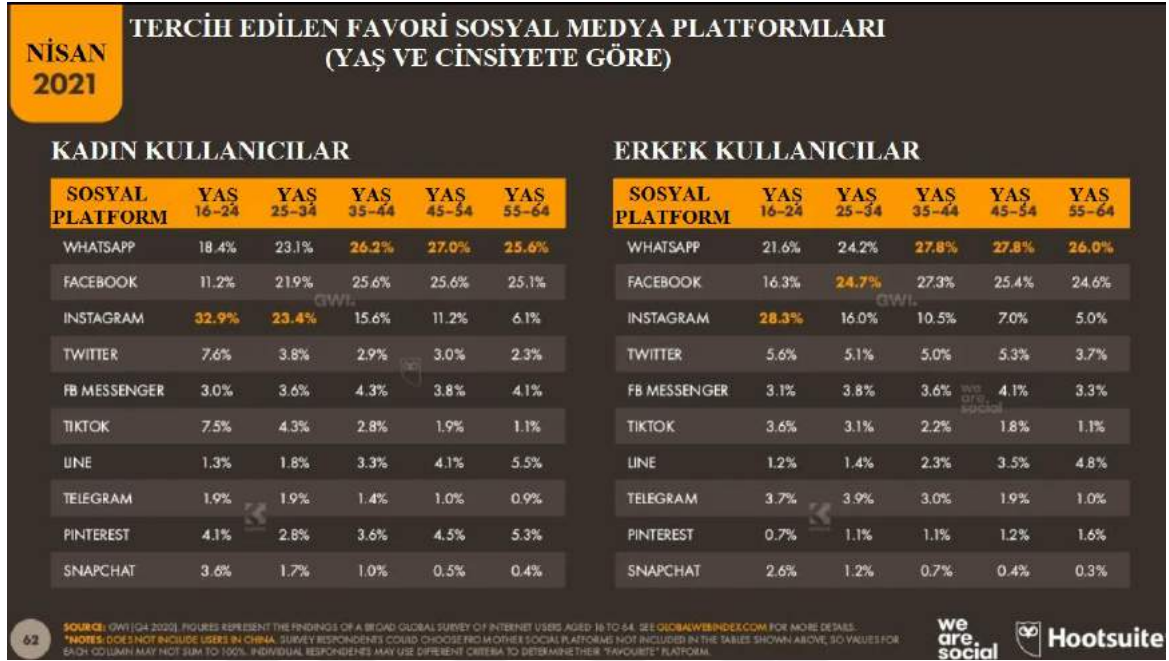
Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Şekil 1.22. 2019 Yılı Nisan Ayı ile 2021 Yılı Nisan Ayı Arasında Sosyal Medya Kullanıcı Sayılarındaki Değişim

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Dünya genelinde 2019 yılının Nisan ayındaki sosyal medya kullanıcı sayısı ile Temmuz ayındaki sosyal medya kullanıcı sayısı arasında %2,3 oranında artış olduğu tespit edilmiştir. 2019 yılının Nisan ayında Dünya genelindeki toplam sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3 milyar 51 milyon kişi olarak tespit edilmiştir. 2019 yılının Temmuz ayında Dünya genelindeki toplam sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 3 milyar 59 milyon kişi olarak tespit edilmiştir. 2019 yılının Ekim ayında Dünya genelindeki toplam sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 3 milyar 66 milyon kişi olarak tespit edilmiştir. 2019 yılının Temmuz ayı ile ekim ayları arasında ise %2,1 oranında artış olduğu tespit edilmiştir.

2020 yılının Ocak ayında Dünya genelindeki toplam sosyal medya kullanıcılarının sayısı 3 milyar 71 milyon kişi olarak, 2020 yılının Nisan ayında Dünya genelindeki toplam sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 3 milyar 81 milyon kişi olarak tespit edilmiştir. Ekim 2019 ile Ocak 2020 ayları arasında %1,2 oranında artış olurken, Ocak 2020 ile Nisan 2020 arasındaki sosyal medya kullanıcı sayıları arasındaki artışın %2,6 olduğu gözlemlenmiştir. Nisan 2020 ile Temmuz 2020 arasındaki artış oranı %3,9 iken, Temmuz 2020 ile Ekim 2020 arasındaki artış

%4,6 olarak tespit edilmiştir. Ekim 2020 ile Ocak 2021 arasındaki artış %1,5 ve Ocak 2021 ile Nisan 2021 arasındaki artış oranı %3,1 olarak tespit edilmiştir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Şekil 1.23. Dünya genelinde Yaş ve Cinsiyete Göre Favori Sosyal Medya Platformları

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Dünya genelinde (Çin hariç) tüm internet kullanıcıları arasında favori olan sosyal platformların yaş ve cinsiyete göre dağılımı şu şekilde tespit edilmiştir; kadın internet kullanıcıları arasında favori olan whatsapp uygulaması ele alındığında, 16-24 yaş arası kadın kullanıcıların %18,4'ü 25-34 yaş arası kadın kullanıcıların %23,1'i 35-44 yaş arası kadın kullanıcıların %26,2'si 45-54 yaş arası kadın kullanıcıların %27'si ve 55-64 yaş arasının ise %25,6'sı tarafından favori olarak belirtildiği tespit edilmiştir. Bir diğer favori sosyal platform olan Facebook'un ise 16-24 yaş arası kadın kullanıcıların %11,2'si 25-34 yaş arası kadın kullanıcıların ise %21,9'u tarafından favori olarak belirtildiği görülmektedir. Aynı platformu 35-44 yaş arası kadın internet kullanıcılarının %25,6'sının favori platform olarak gösterdiği tespit edilirken, aynı şekilde 45-54 yaş arası kadın kullanıcıların %25,6'sının da favori gösterdiği tespit edilmiştir. 55-64 yaş arası kadın internet kullanıcılarının %25,1'inin Facebook'u favori sosyal platformları olarak belirttikleri tespit edilmiştir.

Dünya genelinde (Çin hariç) tüm internet kullanıcıları arasında favori olan sosyal platformlarının yaş ve cinsiyete göre dağılımlarında erkek kullanıcıların tercihlerine bakılacak

olunursa; 16-24 yaş arası erkek kullanıcıların %21,6'sının favori sosyal medya platformu olan Whatsapp, 25-34 yaş arası erkek kullanıcıların ise %24,2'sinin favorisi olarak tespit edilmiştir. 35-44 yaş arası erkek kullanıcıların %27,8'inin ve yine aynı şekilde 45-54 yaş arasının da %27,8'inin favori platformu olarak tespit edilmiştir. 55-64 yaş arası erkek kullanıcıların ise %26'sının favori platformu olarak tespit edilmiştir. Facebook platformuna bakılacak olunursa; 16-24 yaş arası erkek internet kullanıcılarının %16,3'ünün favorisi olarak tespit edilirken, 25-34 yaş arası erkek kullanıcıların %24,7'sinin favorisi olarak tespit edilmiştir. 35-44 yaş arası erkek kullanıcıların %27,3'ünün ve 45-54 yaş arası erkek kullanıcıların %25,4'ünün favorisi olarak tespit edilmiştir. 55-64 yaş aralığındaki erkek internet kullanıcılarının ise %24,6'sının favori platformu olduğu tespit edilmiştir.

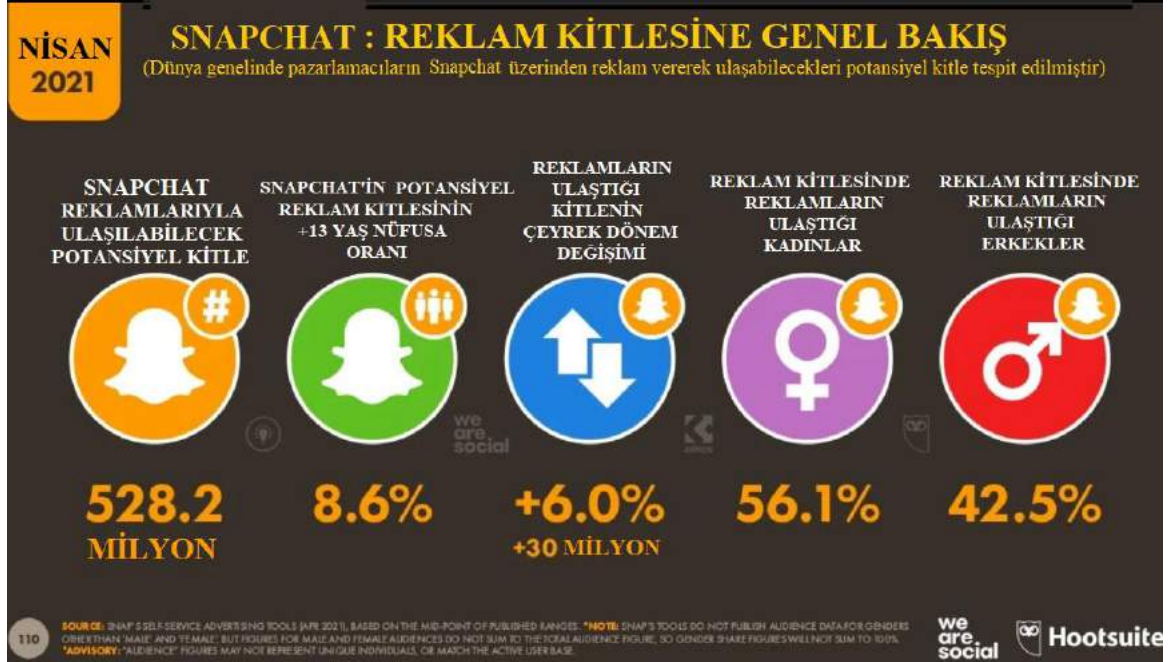


Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Şekil 1.24. Facebook: Reklamların Ulaştığı Kitleye Genel Bakış

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Dünya genelinde pazarlamacıların Facebook'ta reklam vererek ulaşabilecekleri potansiyel kitleye, Nisan 2021 verilerine bakarak yorum yapılacak olduğunda; Facebook'un bildirdiği kadarıyla Facebook üzerinden reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitlede 2 milyar 210 milyon kişi bulunduğu tespit edilmiştir. Facebook'un 13 yaş ve üzeri toplam nüfusa kıyasla potansiyel reklam kitlesinin, facebook kullanıcılarının %36,2'sini oluşturduğu tespit edilmiştir. Üçer aylık dilimlerdeki (1 senenin içindeki 4 çeyrekte bahsedildiğinde, yani 4 tane 3'er aylık dilimlerden bahsedildiğinde)

değişime bakılacak olunursa; 2021 nisan verilerine göre bir önceki 3 aylık dönemde Facebook'un reklama maruz kalan kullanıcı kitlesinin 27 milyon kişi daha arttığı yani %1,2 artış gösterdiği tespit edilmiştir. Facebook'un reklam kitlesinin %43,7'sinin kadınlardan, %56,3'ünü ise erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Şekil 1.25. Snapchat: Reklamların Ulaştığı Kitleye Genel Bakış

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Dünya genelinde Snapchat'te reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitleye, Nisan 2021 verilerine bakarak yorum yapılacak olduğunda; Snapchat'in bildirdiği kadarıyla Snapchat üzerinden reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitlede 528 milyon 200 bin kişi olduğu tespit edilmiştir. Snapchat'in 13 yaş ve üzeri toplam nüfusa kıyasla potansiyel reklam kitlesinin, Snapchat kullanıcılarının %8,6'sını oluşturduğu tespit edilmiştir. Üçer aylık dilimlerdeki (1 senenin içindeki 4 çeyrekte bahsedildiğinde, yani 4 tane 3'er aylık dilimlerden bahsedildiğinde) değişime bakıldığında, 2021 nisan verilerine göre bir önceki 3 aylık dönemde Snapchat'in reklama maruz kalan kullanıcı kitlesinin 30 milyon kişi daha arttığı yani %6 artış gösterdiği tespit edilmiştir. Snapchat'in reklam kitlesinin %56,1'inin kadınlardan, %42,5'inin ise erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Şekil 1.26. LinkedIn: Reklamların Ulaştığı Kitleye Genel Bakış

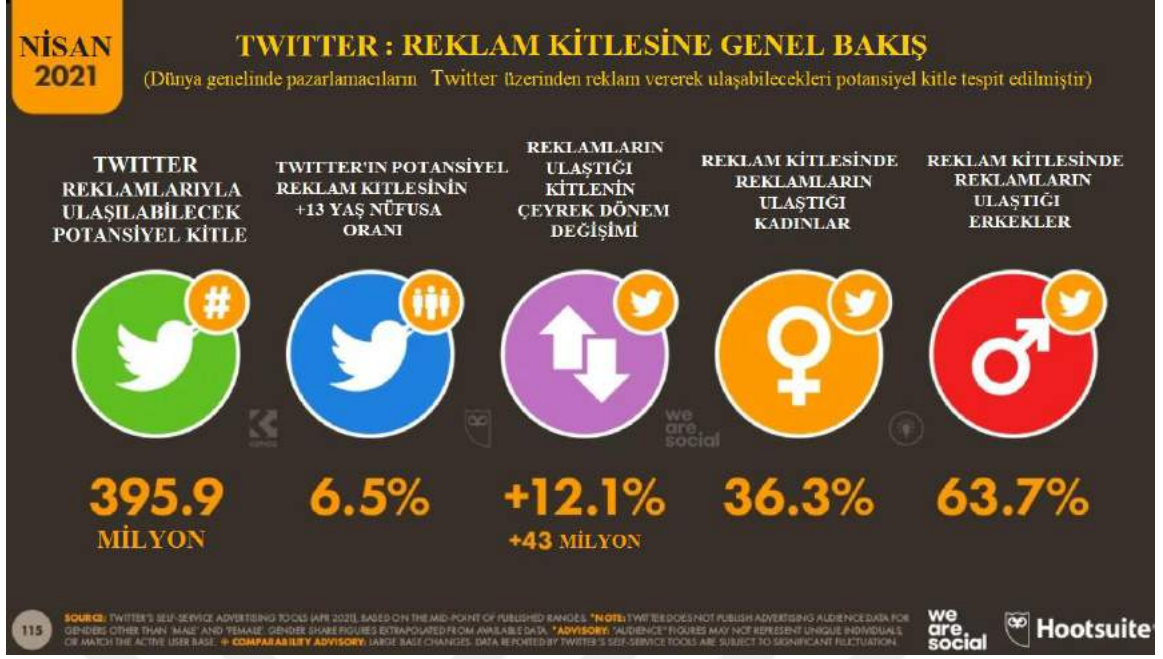
Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; LinkedIn’de reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitleye, Nisan 2021 verilerine bakarak yorum yapıldığında; LinkedIn’in bildirdiği kadarıyla LinkedIn üzerinden reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitlede 745 milyon 600 bin kişi olduğu görülmektedir. LinkedIn’in 13 yaş ve üzeri toplam nüfusa kıyasla potansiyel reklam kitlesinin, LinkedIn kullanıcılarının %13,3’ünü oluşturduğu görülmektedir. Üçer aylık dilimlerdeki (1 senenin içindeki 4 çeyrekte bahsedildiğinde, yani 4 tane 3’er aylık dilimlerden bahsedildiğinde) değişime bakıldığında, 2021 nisan verilerine göre bir önceki 3 aylık dönemde LinkedIn’in reklama maruz kalan kullanıcı kitlesinin 18 milyon kişi daha arttığı yani %2,5 artış gösterdiği tespit edilmiştir. Snapchat’in reklam kitlesinin %42,8’inin kadınlardan, %57,2’sinin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Şekil 1.27. Facebook Messenger: Reklamların Ulaştığı Kitleye Genel Bakış

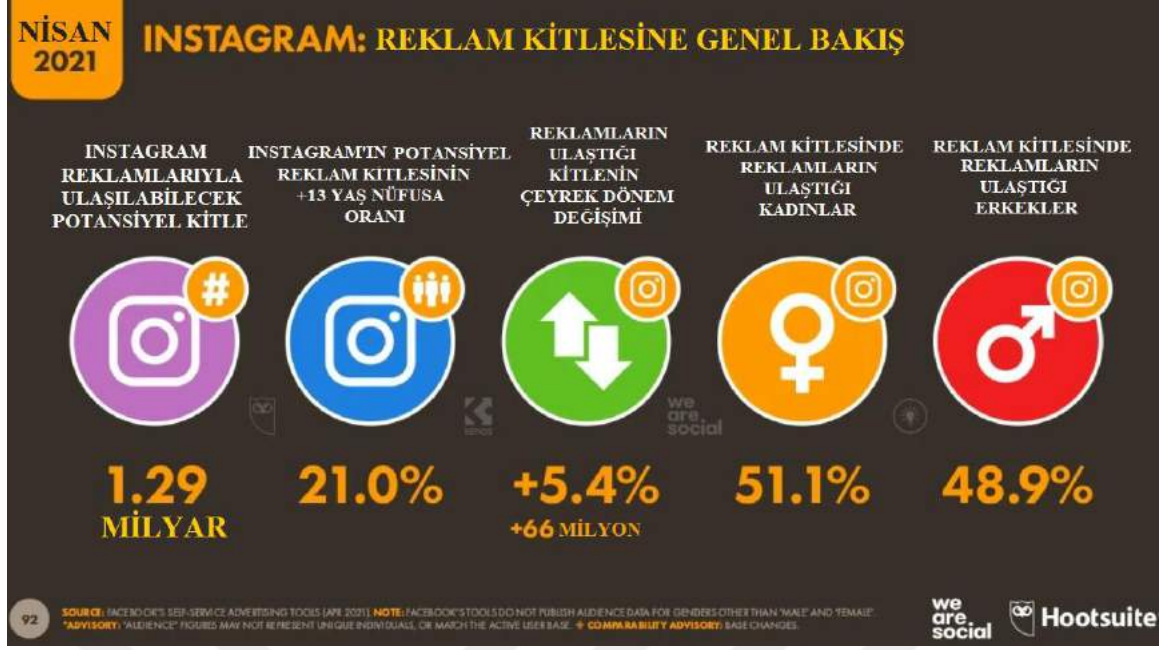
Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Dünya genelinde Facebook Messenger'da reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitleye, Nisan 2021 verilerine bakarak yorum yapıldığında; Facebook Messenger'ın bildirdiği kadarıyla Facebook Messenger üzerinden reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitlede 1 milyar 10 milyon kişi olduğu tespit edilmiştir. Facebook Messenger'ın 13 yaş ve üzeri toplam nüfusa kıyasla potansiyel reklam kitlesinin, Facebook Messenger kullanıcılarının %16,6'sını oluşturduğu tespit edilmiştir. Üçer aylık dilimlerdeki değişime bakıldığında, 2021 nisan verilerine göre bir önceki 3 aylık dönemde Facebook Messenger'ın reklama maruz kalan kullanıcı kitlesi 39 milyon kişi azaldığı yani %3,7 düşüş gösterdiği görülmektedir. Facebook Messenger'ın reklam kitlesinin %43,8'inin kadınlardan, %56,2'sinin ise erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Şekil 1.28. Twitter: Reklamların Ulaştığı Kitleye Genel Bakış

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Dünya genelinde Twitter'da reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitleye, Nisan 2021 verilerine bakarak yorum yapıldığında; Twitter'ın bildirdiği kadarıyla Twitter üzerinden reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitlede 395 milyon 900 bin kişi olduğu görülmektedir. Twitter'ın 13 yaş ve üzeri toplam nüfusa kıyasla potansiyel reklam kitlesinin, Twitter kullanıcılarının %6,5'ini oluşturduğu tespit edilmiştir. Üçer aylık dilimlerdeki değişime bakıldığında, 2021 nisan verilerine göre bir önceki 3 aylık dönemde Twitter'ın reklama maruz kalan kullanıcı kitlesinin 43 milyon kişi arttığı yani %12,1 artış gösterdiği beyan edilmiştir. Twitter'ın reklam kitlesinin %36,3'ünün kadınlardan, %63,7'sinin ise erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Şekil 1.29. Instagram: Reklamların Ulaştığı Kitleye Genel Bakış

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Dünya genelinde Instagram'da reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitleye, Nisan 2021 verilerine bakarak yorum yapıldığında; Instagram'ın bildirdiği kadarıyla Instagram üzerinden reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitlede 1 milyar 290 milyon kişi olduğu tespit edilmiştir. Instagram'ın 13 yaş ve üzeri toplam nüfusa kıyasla potansiyel reklam kitlesinin, Instagram kullanıcılarının %21'ini oluşturduğu tespit edilmiştir. Üçer aylık dilimlerdeki değişime bakacak olursak, 2021 nisan verilerine göre bir önceki 3 aylık dönemde Instagram'ın reklama maruz kalan kullanıcı kitlesinin 66 milyon kişi artmış yani %5,4 artış gösterdiği tespit edilmiştir. Instagram'ın reklam kitlesinin %51,1'inin kadınlardan, %48,9'unun ise erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>

Şekil 1.30. YouTube: Reklamların Ulaştığı Kitleye Genel Bakış

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Dünya genelinde YouTube’da reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitleye, Nisan 2021 verilerine bakarak yorum yapıldığında; google’ın bildirdiği kadarıyla YouTube üzerinden reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitlede 2 milyar 290 milyon kişi olduğu tespit edilmiştir. YouTube’da her gün kullanıcıların toplam 1 milyar saat video izlemekte olduğu ve bu izlenmenin %70’inin mobil cihazlardan yapıldığı tespit edilmiştir. YouTube’un toplam reklama maruz kalan kullanıcı kitlesinin %45,8’inin kadınlardan, %54,2’sinin ise erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.31. Facebook: Türkiye'deki Kitleye Genel Bakış

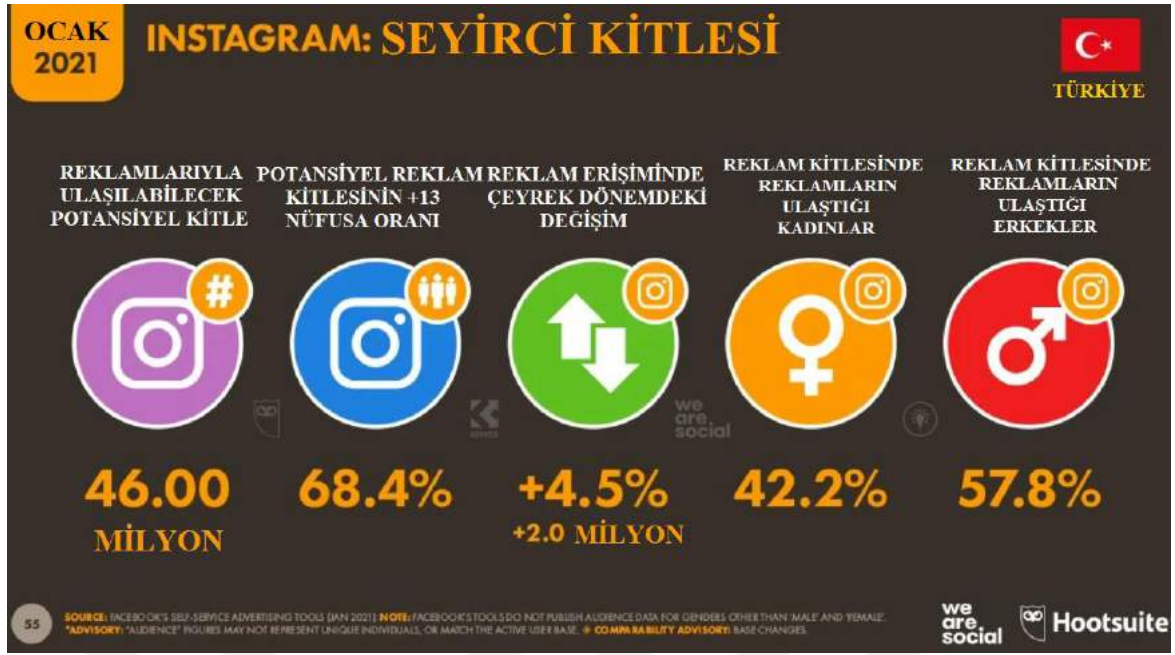
Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Türkiye'de, Facebook'ta reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitleye, Nisan 2021 verilerine bakarak yorum yapıldığında; Facebook'un bildirdiği kadarıyla Facebook üzerinden reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitlede 38 milyon kişi olduğu tespit edilmiştir. Facebook'un Türkiye'deki 13 yaş ve üzeri toplam nüfusa kıyasla potansiyel reklam kitlesinin, Facebook kullanıcılarının %56,5'ini oluşturduğu görülmektedir. Üçer aylık dilimlerdeki değişime bakıldığında, 2021 nisan verilerine göre bir önceki 3 aylık dönemde Facebook'un reklama maruz kalan kullanıcı kitlesi 1 milyon kişi arttığı yani %2,7 artış gösterdiği belirtilmiştir. Facebook'un reklam kitlesinin %34,2'si kadınlardan, %65,8'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.32. YouTube: Türkiye'deki Kitleye Genel Bakış

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Türkiye'de, YouTube'da reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitleye, Nisan 2021 verilerine bakarak yorum yapıldığında; YouTube'un bildirdiği kadarıyla YouTube üzerinden reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitlede 50 milyon 600 bin kişi olduğu tespit edilmiştir. YouTube'un Türkiye'deki 18 yaş ve üzeri toplam nüfusa kıyasla potansiyel reklam kitlesinin, YouTube'un 18 yaş ve üzeri toplam kullanıcılarının %64,9'unu oluşturduğu tespit edilmiştir. YouTube'un Türkiye'deki reklam kitlesinin %49,2'sinin kadınlardan, %50,8'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.33. Instagram: Türkiye'deki Kitleye Genel Bakış

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Türkiye'de, Instagram'da reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitleye, Nisan 2021 verilerine bakarak yorum yapıldığında; Facebook'un bildirdiği kadarıyla Instagram üzerinden reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitlede 46 milyon kişi olduğu tespit edilmiştir. Instagram'ın Türkiye'deki 13 yaş ve üzeri toplam nüfusa kıyasla potansiyel reklam kitlesinin, Instagram kullanıcılarının %68,4'ünü oluşturduğu tespit edilmiştir. Üçer aylık dilimlerdeki değişime bakıldığında, 2021 nisan verilerine göre bir önceki 3 aylık dönemde Instagram'ın reklama maruz kalan kullanıcı kitlesi 2 milyon kişi artmış yani %4,5 artış göstermiştir. Instagram'ın Türkiye'deki reklam kitlesinin %42,2'sinin kadınlardan, %57,8'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.34. LinkedIn: Türkiye'deki Kitleye Genel Bakış

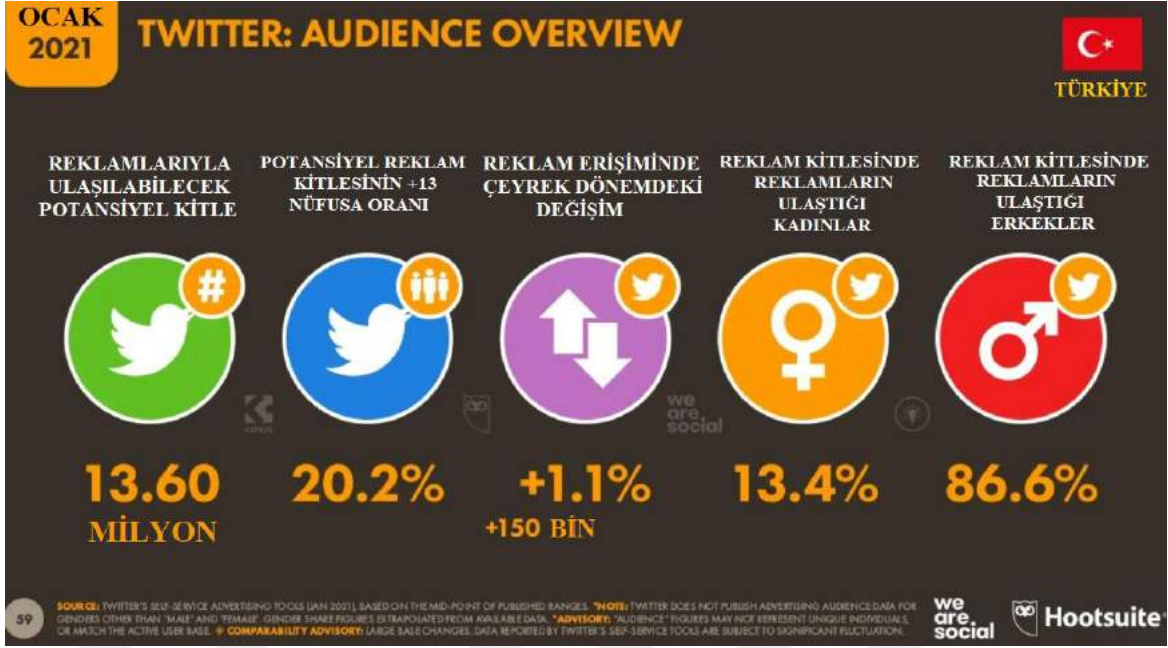
Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Türkiye’de, LinkedIn’de reklam verilerek ulaşılabilecek potansiyel kitleye, Nisan 2021 verilerine bakarak yorum yapıldığında; LinkedIn’in bildirdiği kadarıyla LinkedIn üzerinden reklam verilerek ulaşılabilecek potansiyel kitlede 9 milyon 800 bin kişi vardır. LinkedIn’in Türkiye’deki 18 yaş ve üzeri toplam nüfusa kıyasla potansiyel reklam kitlesi, LinkedIn kullanıcılarının %16,2’sini oluşturmaktadır. Üçer aylık dilimlerdeki değişime bakıldığında, 2021 nisan verilerine göre bir önceki 3 aylık dönemde LinkedIn’in reklama maruz kalan kullanıcı kitlesi 300 bin kişi artarak %3,2 artış gösterdiği tespit edilmiştir. LinkedIn’in Türkiye’deki reklam kitlesinin %32,5’inin kadınlardan, %67,5’inin ise erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.35. Snapchat: Türkiye'deki Kitleye Genel Bakış

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Türkiye'de, Snapchat'te reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitleye, Nisan 2021 verilerine bakarak yorum yapıldığında; Snapchat 'in bildirdiği kadarıyla Snapchat üzerinden reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitlede 11 milyon 100 bin kişi olduğu tespit edilmiştir. Snapchat'in Türkiye'deki 13 yaş ve üzeri toplam nüfusa kıyasla potansiyel reklam kitlesinin, Snapchat kullanıcılarının %16,5'ini oluşturduğu tespit edilmiştir. Üçer aylık dilimlerdeki değişime bakıldığında, 2021 Nisan verilerine göre bir önceki 3 aylık dönemde Snapchat 'in reklama maruz kalan kullanıcı kitlesi 1 milyon 400 bin kişi artmış yani %14,4 artış göstermiştir. Snapchat'in Türkiye'deki reklam kitlesinin %68,9'unun kadınlardan, %29,3'ünün ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir.



Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Şekil 1.36. Twitter: Türkiye'deki Kitleye Genel Bakış

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere; Türkiye’de, Twitter’da reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitleye, Nisan 2021 verilerine bakarak yorum yapıldığında; Twitter ‘ın bildirdiği kadarıyla Twitter üzerinden reklam verilerek ulaşılabilir potansiyel kitlede 13 milyon 600 bin kişi olduğu tespit edilmiştir. Twitter’ın Türkiye’deki 13 yaş ve üzeri toplam nüfusa kıyasla potansiyel reklam kitlesi, Twitter kullanıcılarının %20,2’sini oluşturmaktadır. Üçer aylık dilimlerdeki değişime bakıldığında, 2021 nisan verilerine göre bir önceki 3 aylık dönemde Twitter’ın reklama maruz kalan kullanıcı kitlesi 150 bin kişi arttığı yani %1,1 artış gösterdiği tespit edilmiştir. Twitter’ın Türkiye’deki reklam kitlesinin %13,4’ünün kadınlardan, %86,6’sının ise erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir.

1.3.TÜKETİCİ KALİTE ALGISININ KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Kalitenin, genel olarak üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanması mümkündür¹. Müşterilerin yüksek kaliteli olarak algıladıkları ürünleri tercih etmeleri sonucunda pazar payının etkilendiği ve tercih edilen ürünlerin pazar paylarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda müşterilerin ürünlerdeki genel mükemmellik algıları ve üstünlük değerlendirmeleri o ürünün algılanan kalitesini temsil etmektedir.² Tüketicinin kaliteyle ilgili fikri ve görüşü, algılanan kalitedir demek mümkündür. Algılanan kalite kavramı, ürünün gerçek kalitesinden ziyade müşterilerin değerlendirmeleriyle zihinlerinde oluşturdukları bir soyut kalitedir ve ürünün gerçek kalitesinden farklıdır, müşterilerin yaptıkları bir değerlendirme olduğunu söylemek mümkündür.³

Gerçek kalite kavramı ise daha somuttur, ürünün ölçülebilir bir farklılık taşıdığını ifade eder. Ürünün özellikleri veya içeriğiyle ilgilidir, Dünya üzerindeki mevcut birçok standartla ölçülebilir ve kategorize edilebilir.

Algılanan kalite ve gerçek kalite farklı olsalar dahi birbiriyle ilişkili kavramlardır. Sonuç olarak, gerçek kalitenin, algılanan kalitenin temelindeki önemli bir faktör olarak görüldüğü tespit edilmiştir.⁴

1.3.1. Tüketici Kalite Algısının Tanımı ve Unsurları

Günümüzde, tüketicilerin giderek artan istek ve ihtiyaçlarını ekonomik bir şekilde karşılayabilmelerine olanak sağlayan işletmeler, rekabet üstünlüğü elde ederek başarıya ulaşabilmektedir⁵. O yüzden sektörü ne olursa olsun her işletmenin üretim süreçlerinde belli başlı kalite politikaları geliştirmeleri ve planlamaları, bu politikaları uygulamaları sektörlerinde çalışmaya devam edebilmeleri için bir zorunluluk haline gelmiştir⁶.

¹Zeithaml, Valarie A., (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means End Model And Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol:52, Ss:2- 22. S.3

² Lewin, 1936; akt: Zeithaml, 1988, 3

³ Zeithaml (1988, 3-4)

⁴ Aaker, David A. (2010), Building Strong Brands, Pocket Books, S.85

⁵ Erdem, A.R., "Strategic planning at the State's education institutions serving, "open and distance education", which are of nonprofit concern". Turkish Online Journal of Distance Education-Tojde, 2007, 8(14), 174-186.

⁶ Büyükoçkan, G.; Çiftçi, G. & Gülerüz, S., Strategic analysis of healthcare service quality using fuzzy ahp methodology. Expert Systems with Applications, (2011). 38, 9407-9424.

Sözlük anlamı itibari ile Latince’de “nasıl oluştuğu” anlamına gelen “Qualitas” kelimesinin İngilizce karşılığı olarak kullanılan “quality” kelimesi Türkçe ’ye “kalite” şeklinde yerleşmiştir¹. Literatüre bakıldığında kalite kavramının; “kullanıma uygunluk”²; “müşterilerin isteklerinin ve beklentilerinin karşılanma derecesi”³; “müşterinin veya alıcının bir ürün ya da hizmetten sağladığı çıkar düzeyi”⁴ veya “ekonomik yollu üretim yapan ve tüketiciye cevap veren yöntem”⁵ olarak tanımlandığı söylenebilir. Avrupa Kalite Organizasyonu (EOQ-European Organization for Quality) ise kaliteyi, “bir ürünün müşterinin arzularına uygunluk derecesi” olarak tanımlamaktadır⁶.

Tanımlara bakarak kalitenin aslında müşteri istek ve beklentilerine uygunluğu ifade etmekte olduğunu ve soyut bir kavram olarak, müşterilerin idraklarına bağlı olarak değişiklikler gösterdiğini söylemek mümkündür⁷. Bu yönüyle kalite; müşteri, işveren ve çalışan çemberinin mutluluğuyla birlikte bir ürünün ve/veya hizmetin iyi ya da kötü olma durumunu ifade etmektedir.

Ayrıca kalite kavramının günümüz koşullarında rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak ele alınması, kavramın bir yönetim anlayışı haline dönüşmesine neden olmuştur⁸. O nedenle günümüz işletmeleri açısından kalitenin sorunlar ortaya çıkmadan önce önlenmesinin, müşteri memnuniyetinin arttırılmasının, yüksek performansın, verimliliğin, etkililiğin, esnekliğin ve asıl önemlisi tüm işlerin doğru olarak yapılmasının en etkili yolu olduğunu söylemek mümkündür⁹.

Öte yandan yukarıda yer alan kalite tanımlarından yola çıkarak kavramın temel özelliklerini sıralamak mümkündür. Her şeyden önce kalite ölçümlenebilir; ancak soyut bir kavram olduğu söylenmelidir, o yüzden kalitenin ölçülmesi için özel çalışmalar ve ölçekler kullanmak şarttır. Özellikle sayısal verilerin sınırlı olması yüzünden ürün kalitesini

¹ Pınar, İ. & Kamaşak, R., (2007). “İşletmelerde bilgi yönetimine stratejik bir yaklaşım: bilgi haritalaması ve bir sektörel uygulama”. 6. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, İstanbul Üniversitesi, 26-28 Aralık 2007, 68-79.

² Aydın, M.D. ve Aksoy, S., (2007). “Kamu kesiminde stratejik planlama ve çalışanlara yansımaları: Hacettepe Üniversitesi örneği”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(1), 293-322.

³ Parlak, Z., (2013). Yeniden yapılanma ve post-fordist paradigmlar. Marmara Üniversitesi Bilgi Dergisi, 1, 82-89.

⁴ Kotler Philip, Marketing Management, Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2007, s.64.

⁵ Tütüncü, Ö., Ağırlama hizmetlerinde kalite sistemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, (2009). s.63.

⁶ Çelik, S., Hazsal ve Faydacı Tüketim, Derin Yayınları, İstanbul, 2010, s.6.

⁷ Efil, İsmail, İşletmelerde yönetim ve organizasyon. İstanbul, Alfa Aktüel Yay. 2011, s.7.

⁸ Başaran, B. & Aydemir, M., “Toplam kalite yönetimi çalışmalarının gerçekleştirilebilirliği açısından, sektörlerin elverişlilik düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23, 2004 Temmuz-Aralık, 97-113.

⁹ Efil, a.g.e.

ölçümlemeye nazaran hizmet kalitesini ölçümlemek ve kısa vadede tespit etmek genellikle zor olmaktadır.

Oldukça öznel olan kalite kavramı, bireylerin sübjektif değerlendirmelerine göre farklılaşabilmektedir. Özellikle tüketicilerin bireysel özellikleri, sosyal veya ekonomik durumuna bağlı olarak kalite algılamaları da değişiklik gösterebilmektedir¹. O nedenle denilebilir ki, tüketicilerin kalite algılaması, her bireyin duygu, algı, anlayış, değerleri ile hayata bakış açısına bağlı olarak farklılık gösterir².

Bunlara ek olarak literatürde tüketicilerin bir ürün ya da hizmetle ilgili geliştirdikleri kalite değerlendirmelerinde en fazla güvenilirlik, uygunluk, fonksiyonellik, estetik, dayanıklılık, ihtiyacı karşılama yeteneği, performans ve yeterlilik gibi özelliklerine odaklandığından bahsedilmektedir³. Şüphesiz, sayılan özelliklerin bazıları hizmetler bazıları ise ürünlere yönelik kalite değerlendirmelerinde ön plana çıkmakla birlikte; her insanın iyiyi kötüden ayırma kabiliyeti olduğu düşünüldüğünde, sayılan özelliklere göre tüketicilerin kalite algıları ile değerlendirmelerinin oluştuğu söylemek mümkündür⁴.

Tüketicilerin kalite algısı konusunda literatüre bakıldığında, bu kavramın yerine pek çok kavramın kullanıldığını söylemek mümkündür. ⁵Örneğin literatürde yer alan pek çok araştırmada iyileştirme, müşteri odaklılık, katılımcılık, etkinlik, performans, doğruluk, güvenilirlik, duyarlılık ve bunlar gibi kavramlar çoğu zaman kaliteli ürün ya da hizmet üretme prensibi olarak sayılmaktadır⁶. Ayrıca hatasızlık, kusursuzluk, çağdaşlık, modernlik gibi ifadeler de kaliteye atıflar kapsamında literatürde sıklıkla kullanılmaktadır⁷.

Bunlara ek olarak literatürde kaliteyle birlikte anılan en önemli kavramların başında şüphesiz “Müşteri Odaklılık” gelmektedir. Müşteri odaklılık şeklinde tanımlanan anlayışta her şeyden önce üretimde kalitenin ölçülenmesinde temel unsur olarak müşteri esas alınır. Kısacası “müşteri memnuniyetini” ön planda tutmak bizzat kaliteye ulaşmanın en önemli mertebesi olarak kabul edilmektedir⁸.

¹ Tütüncü, a.g.e., s.63.

² Kwong, A.L., Building and Sustaining A Quality Management System in the Regional Laboratory in Vancouver Coastal Health. Royal Roads University, Leadership and Training, USA, 2008, s.13.

³ Kwong, a.g.e., s.13-15.

⁴ Kaşıkçı E. Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P’si, Kariyer Developer, İstanbul, 2002, s.21-22.

⁵ Pınar vd., a.g.e., s.39; Halis, a. g. e., s.3.

⁶ Kotler, a.g.e.; Parlak, a.g.e.

⁷ Halis, a.g.e., s.7.

⁸ Efil, a.g.e., s.79.

Yine literatürde kalite kapsamında sıklıkla zikredilen diğer bir kavram ise “Sürekli İyileştirme” (Kaizen) anlayışıdır¹. Aynı zamanda toplam kalite yönetimi ilkelerinin en mühimlerinden olan bu anlayış işletmede problemin fark edilmesiyle başlar ve problemleri çözerken kaliteli süreçler ve sistemler yaratmayı esas olarak benimser². Böylece sürekli iyileştirme bir yandan sağlanırken, üretimin önünde engel teşkil eden, dolayısıyla performansı azaltan pek çok sorun sürekli çözümlenir³.

Buraya kadar anlatılanlara bakılarak denilebilir ki, günümüzde tüketicileri bir ürünü ya da hizmeti satmaya yönelik yapılan her faaliyet muhakkak suretle kalite odaklı olmalıdır. Zira günümüzde tüketicilerin kalite algısını pozitif yönde geliştirmek sadece pazarlama ve reklamcılığın başarısı açısından değil aynı zamanda işletmenin uzun dönemde varlığını devam ettirmesi açısından da oldukça önemlidir⁴. Gerçekten de günümüzün gittikçe şiddetlenen rekabet koşullarında kalite yönetiminin bir işletmeye getirdiği yararların başında; üretim ve ürün performansını düşüren faaliyetleri azaltmanın yanı sıra, müşterilerin kalite algısını pozitif yönde geliştirmek olduğu da söylenmektedir⁵.

Bu anlamda tüketicilerin kalite algılarını pozitif yönde geliştirecek strateji ve uygulamalar geliştirmek, işletmelerin stratejik yönetim anlayışıyla 21. yüzyıla ayak uydurmaları açısından anlam ve önem taşır⁶. İşletmelerin pazardaki rekabet gücü önem arz etmektedir ve günümüzde kalite yönetiminin bu kadar çok üzerine düşülmesinin sebebi, stratejik yönetim yaklaşımlarının başında kalite odaklılığın gelmesidir⁷.

Ayrıca kalitenin örgütlerin rekabet gücüne sağladığı katkılara bakıldığında, kalite yönetiminin öncelikle kalitesizlikten kaynaklanan maliyetlerin azalması nedeniyle örgütlerin kârlılıkları yükselttiğini⁸ ve kalitesiz hizmetlerin üretilmesinde kullanılan, aslında âtıl olan kapasitenin kullanıma alınmasıyla yatırım ihtiyaçlarının azaltılarak yatırıma ayrılan fonlardan

¹ Ören, K., Toplam kalite yönetiminde insan gücü faktörü. Nobel yayın dağıtım, Ankara, 2002, s.42.

² Efil, a.g.e., s.79.

³ Tamer Koçel, İşletme yöneticiliği. 15. Baskı, İstanbul: Arıkan Basım Yayın, 2015, s.446; Erol Eren, İşletmelerde stratejik yönetim ve işletme politikası.15.Baskı, Beta Basım Yayın, İstanbul, 2015, s.244.

⁴ Narinoğlu, A., (2009). Yerel yönetimlerde stratejik planlama ve uygulama. İstanbul: Mart Matbaacılık.

Negm Eiman, Tantaw Passent (2015), “Investigating the Impact of Visual Design on Consumers’ Perceptions towards Advertising”, International Journal of Scientific and Research Publication, 5(4), 1-9, 2009, s.122.

⁵Gülbüz, Esen., Ergülen, Ahmet (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma, I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:35 (Ekim) S.177.

⁶ İsmet Mucuk, Modern işletmecilik. Türkmen kitabevi, İstanbul, 2008, s.139.

⁷Efil, a.g.e., s.79.

⁸ Poister, T.& Streib, H.G., “Elements of strategic planning and management in municipal government: Status after two decades”. Public Administration Review, (2005). 65(1), 45-56; Akdemir, A., Stratejik Yönetim, Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2018.

tasarruf edildiği söylenebilir¹. Öyleyse küreselleşen dünyada kalite odaklılığın tüm işletmelerin ve üretim süreçlerinin en önemli yönetim anlayışı olduğunu söylemek mümkündür².

İşte yukarıda sayılan nedenlerle günümüz pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinde kalite odaklı, duygusal mesajlar yüklü ve tüketicilerin algılanan kalite değerlendirmelerini pozitif yönde geliştirecek içerikte pazarlama stratejileri geliştirmeye gayret gösterilmektedir³. Bu anlamda algılanan kalite sadece mücerret (soyut) duyguları içermemekte ve bunlara ek olarak aynı zamanda bir ürün veya markaya yönelik tüketici algısını da yansıtmaktadır⁴.

Sonuç olarak denilebilir ki tüketicilerin algıladıkları kaliteyi; marka ve ürün hakkındaki görüş, düşünce ve tutumlarının yanısıra, satın aldıkları ya da almayı planladıkları ürüne ilişkin performans, kalite ve güvenilirlik algıları da oluşturmaktadır⁵.

1.3.2. Sinema ve Film Sektöründe Kalite Algısını Etkileyen Faktörler

Bir filmin kalitesi, onun reel kalitesi değil, o filmi izleyenlerin o film hakkındaki öznel değerlendirmelerinin sonucunda oluşan bir kavramdır. Fragmanlar, izleyicide film ile ilgili bir kalite algısı uyandırır ve o filmin tamamını izlediklerinde kendilerinde oluşacak psikolojik tatmin ile ilgili fikir sahibi olmalarını sağlar. Kısacası bir filmin kalite algısı için; aynen bir ürünün kalite algısında olduğu gibi, izleyicilerin yani filmin tüketicilerinin, o filmde aldıkları hazza yönelik beklentileri ile performans algılarının karşılaştırılması ile oluştuğunu söylemek mümkündür⁶.

Örneğin seyirciler, bir filmi izlemeye karar verirken markalaşmış yönetmenleri ve oyuncularını tercih etme eğilimi gösterebilirler. Oyuncuların daha önce rol aldıkları yapımların seyircide yarattığı bir kalite algısı oluştuğunu söylemek mümkündür; markalaşan yönetmen ve oyuncuların onlar için taşıdıkları duygusal değerlerini de göz önünde bulundurarak, izleyiciler o filmi izleme kararı verirler. Film şirketlerinin de oyuncu tercihlerini yaparken izleyicilerin bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek, onlarda psikolojik tatmin yaratabilecek, markalaşmış oyunculara rol vermeye çalıştıkları görülmektedir. Film şirketinin halihazırda düşündüğü markalaşmış

¹ Efil, a.g.e., s.78.

² Kotler, a.g.e.; Parlak, a.g.e.

³ Hultén, B., Broweus, N., VanDijk, M. What is Sensory Marketing. Palgrave Macmillan, UK, 2009.

⁴ Keller ve Davey, a.g.e.

⁵ Keller ve Davey, a.g.e.

⁶ Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry. (1988). Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1): 12-40. S.15.

oyuncular arasında seçim yapmasında ya da yeni oyuncular ekleme çıkarma aşamasında seyircinin bu tutumu ve kalite algısının etkili olduğu görülmektedir.

Kalite algısını etkileyen diğer unsurlar da senaryo ve çekim kalitesidir. Bir filmin konusunu, neyi anlatmak istediğini, seyirciye vermek istediği duyguların bir kısmını fragmanlarla yansıtmak mümkündür denilebilir. Senaryoda bulunan, izleyende heyecan yaratabilecek olası olayları yahut olası ters köşe finalleri veya kimliği fragmanda açıklanmayan ve yüzü gözükmeyen, afişlerde ismi yazılmayan ancak bir görselle varlığı beyan edilen, izleyicide merak uyandıracak, onu heyecanlandıracak, senaryo hakkında tüyolar verebilecek ve izleyicinin senaryo ile ilgili kalite algısını etkileyebilecek detayların fragmanlarda kullanılması sonucu o film ile ilgili bir kalite algısı oluşturmak mümkündür denebilir.

Bir filmin çekim sürecinde devreye giren özel efekt cihazları, kameralar, objektifler, ses malzemeleri, ışık sistemleri ve benzeri tüm teknoloji araçları, filmin yapımını ve seyircilerin kalite algısını güçlendirmektedir. Teknolojinin kullanımı, filmdeki konunun anlatımını güçlendirmekte, efektlerle yapılan destekler filmi daha anlaşılır ve aynı zamanda daha merak uyandıran bir hale getirmektedir. Ayrıca seyircinin detayları görmesi açısından, daha yavaş yahut daha hızlı çekim teknikleriyle belli sahnelerin vurgulanması filmin dramatik etkisini arttırmaktadır ve seyircinin keyif almasına yardımcı olmaktadır.¹

Kaliteyi etkileyen belli başlı faktörlere bakılacak olunursa, konunun orijinallliği ve senaryonun etkililiği, filmin kurgusal başarısı ve oyuncuların performansları, filmdeki görsel zenginlik ve görsel efektlerin kullanımı, filmin müzikleri, filmde geçen diyaloglar ve bu diyalogların anlaşılabilirliği, filmdeki duygunun tam olarak verilebilmesi ve etkileyiciliği, eğer film bir mesaj içeriyorsa verilmek istenen bu mesajın kalitesi, mesajın iletilmedeki başarısı, filmdeki yaratıcılık ve özgünlük, çekim tekniği ve çekim kalitesi, sürenin kullanımı, kostümler, filmin adının konusuyla uygunluğu, filmin bir bütün olarak anlam ve uyum içinde olması ve sonuca bağlanabilmesi gibi özellikler bir filmin kalite algısını etkileyen faktörlerdir.

1.3.3. Sinema ve Film Sektöründe Kalite Algısının Anlamı ve Önemi

Seyircilerin zihinlerinde, algılanan kalitenin düzeyi ne kadar yüksek olursa, seçtiği ürün için ödeme yapmayı kabul edecektir. Bunun sonucunda kalite algısının artması, seyircilerin o filme ödeme yapmasıyla beraber, film şirketleri ve sinema salonlarıyla beraber, filmlerin yayınlandığı

¹Monaco J (2002) Bir Film Nasıl Okunur, 94-95 Ertan Yılmaz (çev), Oğlak Yayınları, İstanbul

diğer platformların kâr marjlarının da artmasını sağlayacaktır.¹ Dolayısıyla seyircinin karar verme sürecinde kalite algısının etkisi olduğu açıktır.

Film ile ilgili algılanan kalite, o filmin seyircinin bilincinde yarattığı toplam kalite ve mükemmeliyetidir. Filmin fragmanı izlendikten sonra seyircide oluşan kalite algısı, filmin izlenmesinin tercih sürecinde aktif rol oynayabilir. Algılanan kalitenin seyircinin zihninde yeri ne kadar yüksek olursa seçtiği film için ödeme yapmayı kabul eder. Bunun sonucunda kalite algısının artması kâr marjının artmasını sağlayacaktır, bunun gelecekteki projelere olan etkisi de yadsınamaz. Örneğin seyircilerin büyük çoğunluğunun beğendiği ve izlemekten heyecan duyduğu bir projede yer alan oyuncular, daha sonraki projelerinin potansiyel izleyici kitlesini oluşturmayı başarabilirler.

1.4.TÜKETİCİ KARAR VERME TARZI KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Günümüz tüketicilerinin ürün ve hizmetleri satın alırken tasarım ve estetik gibi unsurlar aradıkları, bu bağlamda duygusal, davranışsal ve zihinsel değerlerine göre satın alma davranışları sergiledikleri tespit edilmiştir.²

Alan yazınında yapılan araştırmalarda ortaya koyulmuş olan tespitlere bakıldığında denilebilir ki, reklamlar tüketicilerin satın alma davranışlarında güçlü bir etki oluşturmaktadırlar ve pazarlama başarısını direkt olarak etkilemektedirler³.

1.4.1. Tüketici Karar Verme Tarzı Tanımı ve Unsurları

Pazarlamanın temel vazifesi, tüketicilerden en üst düzeyde ekonomik fayda sağlayarak, onların istek ve gereksinimlerine göre üretilmiş ürünleri, bu istek ve gereksinimleri tam vaktinde karşılayacak, süratli bir şekilde onlara satmaktır⁴.

¹Yasin, N. M., Noor, M. ve Mohammed, Osman. (2007). Does image of country of origin matter to brand equity? Business; Journal of Product & Brand Management.

² Kabadayı E.T. ve Alan A.K., "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 2014,6/1, s.203-217.

³ Bergman, Dutta, ve J. Mohan "The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising", Journal of Advertising Research, March 2006, 102-112, s.109-110.

⁴ Tenekecioglu, Birol. Genel İşletme. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:704, Eskişehir, 2003, s.184.

Reklamlarla desteklenen bu mantalite, müşterinin ürünü satın alma hevesini körüklemektedir ve böylece, ivedi ve randımanlı bir şekilde tüketiciler ürünlere karşı olumlu bir tutum geliştirmiş olurlar. Bunun neticesinde de sadık birer müşteriye dönüşmelerine olanak sağlanmış olmaktadır.¹

Reklamcılık etkinlikleri, tüketicilerin tanıtılan ürün veya hizmetlere karşı davranışlarını rasyonel yahut duygusal olarak güçlendirmeyi hedeflemektedir². Bu sayede belli ürünleri almayı yeğleyerek bunun için harekete geçmektedirler. Eğer harekete geçmelerine rağmen ürünü satın almaya teveccüh etmiyorlarsa, uygulanan reklam stratejisi başarılı olamamış demektir.

Ne var ki reklam kampanyaları her ne kadar ürünü almaya yöneltmede ve ürünle ilgili fikir oluşturmada başarılı olsalar da, ancak sıklıkla ve devamlı bir şekilde yapıldıklarında etkili olmaktadırlar. İstenilen davranışın geliştirilmesi ancak bu yolla mümkün olmaktadır. Bu yüzden yerinde ve uygun reklam yapan işletmeler oldukça avantajlı konuma gelmektedirler. İşte bu sebeplerle tüketicilerin tüm davranışlarına tesir eden faktörler etraflıca incelenmiştir.

Günümüzde ehemmiyet ve kıymet kazanan “tüketici davranışı” literatürde “Tüketicinin spesifik gereksinimlerini veya taleplerini karşılamak için satın aldığı ürünle ilgili gerçekleştirdiği tüm hüküm ve faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır³. Başka bir kaynağa göre ise hizmeti yahut ürünü satın almaya teşvik eden çalışmalar olarak tanımlanır⁴.

Tanımlarda görüldüğü gibi, tüketici davranışlarını idrak etmeyi ve tüketici davranışlarına tesir etmeyi hedefleyen pazarlama araçları pazarlamanın etkinliği için oldukça mühim ve kıymetlidir. Bu nedenle reklamlara yönelik algıyı ve tutumu olumlu olarak etkileyecek unsurların saptanması, akademik ve sektörel açıdan önemli bir mevzu olmuştur.⁵

Gerçekten de ürün çeşitliliğinin bu kadar arttığı, karar verme tarzının arzu ve hislere bağlı hale geldiği ve geliştiği yüzyılımızda tüketici davranışlarını anlamak, önceden tahmin etmek ve buna göre üretim yapmak oldukça zordur. Zira tüketici davranışları oldukça karışık, günden

¹Tenekecioğlu, a.g.e., s.184.

² Sadi Özdemir, Üretim ve Pazarlamada Yenilikçi 40 Patron, İdil Matbaası, Macro Micro, İstanbul, 2008.

³ Yavuz Odabaşı, Pazarlama İletişimi. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2002, s.5.

⁴ Mowen John C. ve Michael S. Minor, Consumer Behaviour A Framework, Sample Pages, (2004) http://www.amazon.com/gp/reader/0130169722/ref=sib_int_redir/104-1,145649-7575154?v=look-inside&s=books#reader-page, (Erişim:09.11.2017)

⁵ Noel Capon, Marketing ManagementIn the 21st Century, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2009, s.14.

güne değişen düzeyde dinamik, psikolojik, sosyolojik, kültürel, ekonomik ve benzer boyutları olan bir süreçtir.

Özellikle son dönemde tüketiciler alışverişlerinde duygusal dürtülerin etkisiyle, haz bazlı yani hedonik, yahut plansız satın alma davranışları sergilemektedirler¹. Literatürde hedonik satın alma davranışı; tüketicilerin arzu ve fantezilerle karışık, yarı hayali bir şekilde belirginleşen arzularını tatmin etmek amacıyla satın alma davranışı sergilediğı ve tatminden çok arzuları bastırmayı esas alan bir tüketici davranışı olarak açıklanmaktadır². Görüldüğü üzere hedonik tüketimde rasyonelliğı şekillendiren gerçeklerden ve rasyonellikten çok, tüketicilerin his ve duygularla hareket etme eğilimleri hakimdir³. Ayrıca hedonik dürtülerle satın alma davranışı sergileyen tüketici, arzuladığı ürüne ulaştığında (yani ürünü satın aldığında) bile, o ürünün daha başka modelini ya da farklı ürünleri aramaya devam eder. Böylece insanlarda tüketmeye dair sürekli döngüsel bir süreç başlar ve artık tüketim yapmaktan ziyade tüketim yapmayı düşünmek daha önemli hale gelmektedir⁴.

Yüzyılımızda yaygın olan diğerk bir satın alma davranışı tarzı ise “Plansız Satın Alma” şeklinde adlandırılmaktadır. Reklamcıların kullandığı hedonik, duygusal ya da rasyonel çekiciliklerin de etkisiyle tüketicilerin ihtiyacı olmadığı halde ürün satın alma dürtüsüne engel olamayarak satın alma davranışı sergilemektedirler. Örneğın bir süper markete sadece bir ürüne ihtiyacı olduğı halde giren tüketicinin önceden yapılan reklamlarla oluşan hislerinin de etkisiyle karşısına çıkan ürün çeşitliliğı içinde hiç aklında olmayan ürünleri de satın alması, plansız satın alma davranışına en iyi örnektir.

Böylesine dinamik ve karışık ilişkiler ağına göre şekillenen tüketici satın alma davranışları hakkında geliştirilen varsayımlar ise günümüzdeki pazarlama ve reklam faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır. Zira tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarının olumlu olması reklamın varlık sebebi olan “pazarlama iletişiminin” başarılı olduğunu ve tüketicilerin satın alma davranışlarına teşvik edildiğini göstermektedir⁵. Bu sebeple günümüzde gerek pazarlama gerekse reklam araştırmalarında tüketici ile ilgili olan her türlü bilginin edinilmesi reklamın hedefine ulaşmasına yardımcı olmaktadır⁶.

¹ Özcan, a.g.e., s.48.

² Yavuz Odabaşı, Post-modern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006, 116.

³ Crosby, L., ve Johnson S., 2007, "Experience Required", Marketing Management, July/August, 2007, p.20-28.

⁴ Özcan, a.g.e., s.49.

⁵İspir ve Suher, a.g.e., s.7.

⁶ Dutka, S. Dagmar, Ölçölür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak. (H. Mesci, Çev.). Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2002, s.4.

İşte alan yazınında yapılan çeşitli araştırmalarla ortaya konulan bu tür tespitler çerçevesinde denilebilir ki, müşterilerin karar verme tarzları üzerinde pozitif yönde ve güçlü bir şekilde etki meydana getiren reklamlar, pazarlamanın başarısını doğrudan doğruya etkilemektedir¹. Bu açıdan başarılı bir reklam mesajının, abartıdan uzak, ancak basit ve açık sözlü olmasının yanında, ürünün özelliklerine ve yararlarına odaklanarak müşteride pozitif duygular ve düşünceler uyandırması beklenir².

Özetlenen tarzda stratejik kazanımlara ulaşmak için; gerek potansiyel gerekse hedef tüketicilerin gözünde, reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik algı ve düşüncelerinin yanı sıra, duygusal bağlılıklarını da önceden tespit ederek reklamlara yansıtmak stratejik öneme ve değere sahiptir.³ İşte yeni ekonomik çağda bir yandan markalar arasında farklılıkların azalması, öte yandan da rekabetin küresel düzeyde artması sebebiyle, tüketicilerin satın alma tarzındaki hızlı değişimleri sürekli takip ederek sürdürülen pazarlama ve reklam faaliyetlerine bu tür değişimleri uyarlamak gereklidir⁴.

Günümüzde müşteriler satın alacakları ürünlerde zevklerine uygunluk, estetik ve dizayn gibi özellikler aramaktadırlar. Bu sebeple müşterilerin zihinsel, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerlerine göre satın alma davranışları sergiledikleri söylenebilir⁵.

Dolayısıyla gerek duygusal reklamcılık gerekse kültürel reklamcılık uygulama ve kampanyalarının başarısı açısından, sayılan değişkenleri dikkate alan içerik ve mesajlardan oluşan çalışmalar yapmak gerekmektedir.⁶ Ayrıca başarılı reklam kampanyaları birbirine benzeyen görünümlere, duyguya ya da mesaja sahip olan değişik reklamlarla oluşturulsa da, müşterilerin hem duygularına hem de mantıklarına hitap etmeyi başarmalıdır⁷. Bunun yegâne yolu ise reklamların kültürel ve duygusal reklamcılık stratejileriyle oluşturulmasından geçmektedir.⁸

¹ Bergman, Dutta ve J. Mohan "The Demographic and Psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising", Journal of Advertising Research, March 2006, 102-112, s.109-110.

²Ashill, J. Nicholas ve Yavaş, Uğur, "Dimensions of Advertising Attitudes. Congruence Between Turkish and New Zealand Consumers", Marketing Intelligence & Planning, 2006, Vol. 23 No. 4, 2006, 340-349.

³ Aydoğan, F. Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004: 112.

⁴Şimşek, a.g.e., s.135; Noel, a.g.e., s. 24.

⁵ Kabadayı E.T. ve Alan A.K., "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi", İşletme Araştırmaları Dergisi, 2014,6/1, s.203-217.

⁶ Anholt, a.g.e., s.73.

⁷ O'Guinn vd., a.g.e., s.14.

⁸ Torlak ve Altunışık, a.g.e., s.49.

Nitekim sektörel farklılıklara bakılmaksızın günümüz tüketicilerin genel bir bakış açısıyla satın alma davranış ve tarzlarına bakıldığında, tüketicilerin satın alma sürecinde değişik tutumlarda ve biçimlerde ettikleri görülmektedir. Örneğin geleneksel tüketici davranış modellerine göre tüketicilerin satın alma davranış tarzları arasındaki farklılıklar, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet satın alırken sürekli rasyonel davranışlar sergilemesinden kaynaklanmaktadır¹.

Son olarak söylenmelidir ki, potansiyel tüketicinin bir reklamı beğenmesi, sonrasında reklamda iletilen mesajın bir gereği olarak satın alma davranışına yönelmesi son derece olumlu ve başarılı bir reklam çıktısıdır² ve günümüzde bu çıktıya ulaşamayan her pazarlama ve reklam stratejisi başarısız bir faaliyet olarak nitelenmeye mahkûmdur.

1.4.2. Tüketici Karar Verme Tarzı Oluşumunun Temel Aşamaları

İnsanları belirli bir ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendiren unsurlar, ürünü satın almak için hissettikleri dürtüler ve duyguların tamamı, insanların satın alma davranışlarını belirlemektedir. İnsanların sorunları, duyguları, ihtiyaçları ve maddi durumları onların bir ürün veya hizmeti satın alma süreçleriyle doğrudan ilişkili olabilmektedir.

Pazarlamacılar, müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek için, onların nasıl davrandıklarını, satın alma kararlarını hangi unsurların ne kadar etkilediğini, bir ürünü seçerken nasıl süreçlerden geçtiklerini analiz etmeyi çabalamaktadırlar. Satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında aile, sosyal sınıf ve kültür gibi sosyal faktörler, motivasyon, kişilik ve algılama gibi kişisel faktörler ve aynı zamanda teknolojik, ekonomik ve politik faktörler bulunmaktadır³. Aynı zamanda demografik faktörler de (tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, gelir durumu ve eğitim seviyesi) tüketicilerin karar verme davranışlarını etkilemektedir ve bu faktörler kendi içerisinde gruplandırılabilir. Örnek verilecek olunursa; yapılan araştırmada 18-25 yaş grubunun, 26-35 yaş grubunun, 36-50 yaş grubunun ve 51 yaş ve üzeri grubun tercihlerinin analizlerinde aynı zamanda bu kişilerin hangi eğitimi aldıkları ve toplumdaki konumları, çalışma durumları da dahil demografik faktörler gözlemlenecektir.

¹ Odabaşı, a.g.e. s.116

² Sharma Ashish, Bhosle Ambudi, Chaudhary Brijesh “Consumer Perception and Attitude towards the Visual Elements in Social Campaign Advertisement”, IOSR Journal of Business and Management (IOSRHBIM) ISSN: 2278-487X, (2012), 3(1), 6-17.

³ Oktay, Kutay (2006) Kırgızistan’daki tüketicilerin giyim tercihleri üzerine bir araştırma, Sosyal Bilimler Dergisi, S.198.

Tüketicilerde satın alma davranışı oluşurken bu davranışı etkileyen faktörlerden olan sosyal faktörler incelendiğinde, kişilerin bulundukları sosyal durumların ürün ve hizmet tercihlerinde etkileyici oldukları tespit edilmiştir. Kişilerin aileleri, sosyal statüleri ve bulundukları ortamlar satın alma kararlarına yön verebilmektedir. Belli bir ürün tercih edilerek belirli bir gruba ait olunma hissi de satın alma sürecine etki etmektedir. Aynı zamanda sosyal faktörlerin altında yer alan kültürel faktörler de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin davranışları, içerisinde yaşamlarını sürdürdükleri kültürlere göre şekil almaktadır. Yaşanılan bölgenin, kabul edilen dinin, bulundukları sosyal sınıfların, ait oldukları milliyetin de dahil olduğu kültürel unsurların da tüketicilerin tercihlerine ve satın alma davranışlarına etkisi yadsınmaz. Örneğin; yapılan bu araştırma anketinde “Bugüne kadarki sinema ve film tercihlerinizi göz önünde tuttuğunuzda, kendinizi nasıl tanımlarsınız?” sorusunun cevap seçenekleri arasında bulunan, “Klasik ya da Muhafazakâr” ile “Liberal ya da Yenilikçi” seçenekleri, ankete katılan tüketicilerin bir filmi fragmanından yola çıkarak izleme/satın alma davranışı göstermeleri açısından incelenecektir.

Tüketicilerin karar verme tarzını etkileyen diğer belli başlı faktörler arasında kişisel ve psikolojik faktörler de yer almaktadır. Bir ürüne duydukları ihtiyaç, markalara olan bakış açıları, yaşadıkları bir sorun yahut maddi durumları gibi kişisel unsurlar da satın alma kararlarını etkilemektedir. Şüphesiz, satın alma kararlarında etkisi olan etmenlerden bir diğeri ise pazarlama faktörleridir. Bu faktörler ürüne ait olan özellikler, tasarım, kampanyalar, satış öncesi ve sonrası müşteri desteği gibi unsurlardan oluşmaktadır. Sonuç olarak bütün bu faktörlerin etkisiyle, tüketicilerde bir satın alma davranışı oluşmaktadır.

1.4.3. Sinema ve Film Sektöründe Tüketici Karar Verme Tarzını Etkileyen Faktörler

Günümüzde, gelişen teknoloji ve yaygınlaşan internet kullanımıyla birlikte sosyal medya platformları gelişmiş, sohbet odaları, tartışma forumları, haber siteleri, soru cevap siteleri, kısacası her tür sanal fikrin beyanının kolaylaşmasını sağlayan internet ortamları oluşmuştur. Tüketiciler internet sayesinde hem daha önce karşılaşmadıkları ürün ve hizmetlerle ilgili, hem de diğer tüketicilerin deneyimledikleri ve kullandıkları ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimleri hakkında bilgi sahibi olmaya başlamışlardır.¹ Gelişen teknoloji ve sosyal ekonomik ağlar

¹Avcılar, Mutlu Yüksel (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi (19)2, Ss.333-347 S.343

üzerinden bilgiye ulaşılmasının kolaylaşması doğrultusunda¹, sinema ve film sektöründe de tüketicilerin karar verme davranışları etkilenmektedir.

Bir film yapımının kalitesinin izleyicilerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına bakılarak, izleyenlerin memnuniyet yahut memnuniyetsizlik boyutu ortaya çıkmaktadır. İşte seyircideki kalite algısını etkilemesi amacıyla burada devreye giren fragmanlar, seyircinin filmi izlemesini özendirmek için kullanılan değerli birer araç olmaktadırlar. Seyirciler yani filmin tüketicileri, memnuniyet düzeylerine, algıladıkları kaliteye dayanarak diğer olası müşterilere olumlu bilgiler iletirler². Seyircinin yaşadığı tatmin sonucunda oyunculara karşı bir bağlılık ve filmde gördükleriyle özdeşlik gösterme duyguları, olumlu bir geribildirim alınmasına olanak sağlar ve bu durum da potansiyel seyircilerin satın alma davranışlarını etkiler.

¹ Bulunmaz, Barış, (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, Global Media Journal, Cilt:2, Sayı:3, Güz, Ss.19-50. S.33

²Gotlieb, J. B., D. Grewal & S. W. Brown (1994). Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs?. Journal of Applied Psychology, 79(6), Ss.875-885. S.877

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR İNCELEMESİ SONUÇLARI

Araştırma kapsamında yapılan literatür incelemesi sonucunda sosyal ekonomik ağlar üzerinden gerçekleştirilen "kültürel ve duygusal pazarlama uygulamalarının" tüketici karar verme tarzı ile kalite algısı üzerindeki etki ve ilişkisini konu edinen araştırmalar incelenmiş olup, ulaşılan bilgiler aşağıdaki başlıklar altında kısaca anlatılmıştır.

2.1. SOSYAL EKONOMİK AĞLARDA PAZARLAMA VE REKLAMCILIK

Literatürde yer alan bazı araştırmalarda internet üzerinden gerçekleşen “elektronik pazarlama ve reklam” uygulamalarının tüketicilerin tutum ve davranışlarının şekil almasında mühim bir rol oynayıp oynamadığını konu edinen bazı araştırmalara rastlanılmaktadır.¹ Örneğin Keskin ve Çepni (2012) araştırmasına göre internet iletişimine dayalı pazarlama uygulamaları tüketicilerin marka tercihlerine tesir etmek bakımından radyo reklamlarından 2 kat, gazete ve dergilerden ise 7 kat daha fazla tesirli olduğu ileri sürülmektedir.

Benzer şekilde Bruhn vd. (2012) çalışmaları sonucunda ise internet üzerinden yapılan reklamların marka farkındalığını olumlu yönde etkilediği ve bu sayede tüketicilerin internet üzerinden reklamı yapılan markayı satın alma eğilimlerinin de bundan olumlu yönde etkilendiğini ileri sürülmüştür.

Schivinski ve Dabrowski (2014) tarafından yapılan başka bir araştırma sonucunda ise sosyal medya araçlarında yapılan reklamların tüketicilerin marka değerine yönelik tutumları üzerine olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.²

Bu araştırmalara ek olarak literatürde yer alan bazı araştırmalarda sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen pazarlama ve reklam kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik bazı araştırmalar yapıldığı görülmektedir.³

¹ Dilara Keskin ve Büşra Çepni “Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 16, 2012, s. 99-108; Gülmez, a.g.e.

² Giep Franzen, Reklamın Marka Değerine Etkisi, (Çev.: Fevzi Yalım), Mediacat Yayınları, İstanbul, 2005.

³ Palka, W., Pousttchi, K. and Wiedemann, D.G., Mobile word-of-mouth- A grounded theory of mobile viral marketing, Journal of Information Technology, 24(2), 2009, s.172- 185; Yang, H., H. Liub and L. Zhouc, Predicting Chinese young consumers' acceptance of mobile advertising: a structural equation modeling approach, Chinese Journal of Communication 3(4), 2010, s.435–452.

Örneğin Bulut (2014) araştırması sonucunda sosyal medya üzerinden gerçekleşen pazarlamanın, tüketiciler ile markalar arasında önemli bağlar kurmasını sağladığı tespit edilirken¹; Cameraro ve Rebeca (2011) araştırması sonucunda sosyal ağlar üzerinden tüketicilere iletilen reklam mesajlarının tüketiciler aracılığıyla ağızdan ağıza yayılarak onların satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ortaya koyulmuştur.²

Pousttchi ve Wiedemann (2007) araştırması kapsamında ise sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen toplam 34 örnek pazarlama uygulaması analiz edilmiş; araştırma sonucunda sosyal medya tabanlı pazarlamanın tüketicilerin marka tercihlerinde ve satın alma davranışları üzerinde oldukça güçlü etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.³ Benzer şekilde Palka vd. (2009) araştırması kapsamında internet ve sosyal medya ağları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki tesiri incelenmiştir. Araştırma sonucunda sosyal ağlardaki pazarlama ve reklam uygulamalarının, tüketicilerin tercih ve eğilimleri üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur.

Yang vd. (2011) araştırması sonucunda Çin’de yaşayan gençlerin internet üzerinden yürütülen pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerine yönelik tutumları, yaklaşımları ve davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Çin’li gençlerin özellikle sosyal medya üzerinden izledikleri reklamlardaki mesajları eğlenceli ve faydalı buldukları zamanlarda daha sık birbiriyle paylaştıkları ve bu tür reklamların çok hızlı bir şekilde emsal yaş grubundaki arkadaşları arasında yayıldığı tespit edilmiştir.⁴

Sosyal medya üzerinden sıklıkla olumlu yorumlar alan ürünler ve markalara yönelik bilgilendirme ve tavsiyeler doğrultusunda, tüketicilerin onları satın almaya olan meyillerinin olumlu şekilde etkilendiği ortaya koyulmuştur.⁵ Hayta (2013) araştırması sonucunda, Türkiye’deki tüketicilerin bir ürünün veya markanın reklam ve tanıtımlarına sosyal medya araçları üzerinden sıklıkla denk gelmelerinin, tüketicilerin satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

¹ Bulut, E., Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları. Yeni Medya Pratikler Olanaklar (içinde), Umuttepe Yayınevi, Kocaeli, 2014.

² Carmen Cameraro and San Jose Rebeca, “Social and Attitudinal Determinants of Viral Marketing Dynamics”, Computers in Human Behavior, Nov 2011, Vol.27, Issue 6, p.2292-2300.

³ Pousttchi ve Wiedemann, a.g.e.,

⁴ Yang vd., a.g.e.

⁵Wang, Weiguan; Zhao, Yia; Qui, Lingyun; Zhu, Yang, “Effects of Emoticons on the Acceptance of Negative Feedback in Computer-Mediated Communication”, Journal of the Association for Information Sytems, 15(8), 2014, 454-483.

Buna benzer şekilde sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen pazarlama ve reklam uygulamalarının işletmelerin “marka bilinirliği” üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu konusunda yapılmış bazı araştırmaların olduğu görülmektedir: Örneğin Kim ve Ko (2010) araştırması kapsamında lüks markalara yönelik reklamların sosyal ekonomik ağlar üzerinden yapılmasının bu markaların pazarlama başarı düzeyi ile marka bilinirliğinin artırılmasına katkı sağladığı ortaya koyulmuştur. Benzer şekilde Kim ve Ko, (2012) araştırması sosyal medya üzerinden gerçekleşen tüketici tavsiye ve olumlu yorumlarının, işletme marka değeri ile tüketicilerin o markanın ürünlerini satın alma isteklerini arttırdığını desteklemektedir.

2.2. REKLAM ÇEKİCİLİĞİNİN TÜKETİCİ KALİTE ALGISI VE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZI İLE İLİŞKİSİ

Literatürde algılama; insanın Dünyayı nasıl kavradığını ve ne şekilde gördüğünü; insanın nelerle, hangi şekillerde karşılaştığını ve beş duyusuna seslenen uyarıcıları ne şekilde tefsir ettiğini ele alan kavramdır¹. Bu sebeple, kişiden kişiye değişebilen orijinal bir yapı sergileyebilmektedir².

Literatüre bakıldığında reklam çekiciliklerinin temelde ikili ayrıma tabi tutulduğu görülmektedir. Özellikle duygusal reklamlarda daha baskın bir şekilde bulunan duygusal çekicilikler; doğrudan, gerçekçi bilgiler, objektif, fayda-maliyet karşılaştırmasına olanak veren ve düşünmeye dayalı nesnel bilgilerle desteklenir³.

İşte reklamlarda sıklıkla tercih edilen duygusal çekiciliklerin; tüketicilerde olumlu duygular, sıcak hisler, daha çok subjektif ve kişisel değerlendirmelere dayalı değerlendirmeler içeren mesajlarla tanımlandığı görülmektedir⁴. Özellikle reklamın tüketicilerde uyandırdığı sevgi, neşe, nostalji gibi duygular bu tür çekicilikte oldukça fazla önem taşımaktadır⁵. Nitekim literatürde belirtildiği üzere reklam tutumları bilgilendirici, aldatıcı, eğlendirici ve huzursuz edici şeklinde sıralandığında; tüketicilerin kalite algısını pozitif yönde etkileyecek reklamın bilgilendirici ve eğlendirici yönünün daha etkin işleve sahip olduğu vurgulanmaktadır.⁶

¹ Özcan, a.g.e., s.71.

² Schiffman ve Kanuk, a.g.e. s.158.

³ Brito, P. Q. ve Pratas, J., “Tourism Brochures: Linking Message Strategies, Tactics and Brand Destination Attributes”, *Tourism Management*, (2015), 48: 123-138.

⁴ Agapito, D., Mendes, J. ve Valle, P., “Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2013, 2, 62-73.

⁵ Muehling, Darrell D ve McCann, Michelle, “Attitude Toward the Ad: A Review”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 25-57, s.26.

⁶ Ducoffe, Robert H, “How Consumers Assess the Value of Advertising”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1995, 17(1), 1-18; Zaltman ve Zaltman, 2004.

Şüphesiz reklam çekicilikleri duygusal reklamlarda daha yoğundur ve bu nedenle duygusal reklamın geleneksel çizgide hazırlanan pek çok reklama göre tüketicilerin kalite algısını daha pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Nitekim literatürde bu genelleme ve varsayımı teyit etmek amacıyla çeşitli araştırmalar yapıldığı görülmektedir.

Örneğin Mackenzie (1986) araştırması sonucunda tüketicilerin bir ürün ya da hizmete yönelik bilişsel tutumuna yön veren ögeler arasında; ürünlere mahsus niteliklere ilişkin düşüncelerin, ürünlere mahsus olmayan niteliklere ilişkin düşüncelerin, reklamın boyutlarına ilişkin düşüncelerin ve ürünle ilişkili olmayan düşüncelerin varlığı ortaya koyulmuştur.¹

Başka bir araştırmada, Ducoffe (1995) duygusal reklamlara yönelik tüketici tutumlarının bilgilendirici, aldatıcı, eğlendirici ve rahatsız edici olarak sıralamış ve araştırmasına göre duygusal reklamlarda kullanılan bilgilendirici ve eğlendirici mesajların reklamı yapılan ürüne yönelik tutumları ve algıları pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Yine Sutherland ve Sylvester (2000) araştırması sonucunda tüketicilerin çevresini kuşatan sayısız uyaran nedeniyle dikkatinin sınırlandığını ve hatırlama noktasında belli bilgilerin kolaylıkla dışarı çıkarken bir kısmının da bu nedenle gizli tutulduğunu tespit etmiştir. Literatürde yer alan başka bir araştırmaya; Panda vd., (2013)'e göre duygusal çekicilik, hedef kitlenin reklamla ilgili algı ve tepkilerini olumlu yönde etkilemekte, dikkatlerini arttırmakta ve marka tutumlarını genellikle satın alma yönünde ve olumlu şekilde etkilemektedir.

Yurt içinde yapılan bir çalışmada ise, Adıgüzel ve Barutçu (2017) tüketicilerin reklamlarında yer alan duygusal çekiciliklerle desteklenen sevimli ürünlere karşı tutumlarını incelemişlerdir. Sevimli ürünlerin tüketicilerin satın alma davranışlarına olan etkisinin; ürünlerin fiyatıyla, yarattıkları sosyal etkiyle, ürünlere karşı oluşan kalite algısıyla ve ürünlerin duygusal olarak tüketicileri nasıl etkiledikleriyle ilgili çalışma yapmışlardır. 404 kişi üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; katılımcıların sevimli ürünlere karşı olumlu bir tutum sergilediği ancak ürünlere karşı olan tutumlarının sosyal değişkenlerden ve duygusal değişkenlerden etkilendiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda ürünlerin düşük kaliteli olduğu ve pahalı bulunduğu tespit edilmiştir.²

¹ Mackenzie, a.g.e.

² Deniz Ünal Adıgüzel ve Süleyman Barutçu, "Sevimlilik Algısının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Denizli'de Bir Araştırma", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı Mayıs 2017.

Literatürde yer alan araştırmaların sonuçlarına göre duygusal reklamlarda yer alan çekiciliklerin tüketicilerde uyandırdığı sevgi, neşe, nostalji gibi duyguların onların ürün hakkındaki kalite algısını olumlu yönde etkileyeceğini söylemek mümkündür.

Diğer yandan bu araştırma kapsamında duygusal reklam çekiciliği ile tüketici karar verme tarzı ilişkisi de incelenmiştir. Bu anlamda literatüre bakıldığında tüketicilerin karar verme tarzlarıyla ilişkili olarak ele alındığında reklamlarda kullanılan duygusal çekiciliğin tüketici ile reklamda yer alan ürün veya hizmet ilişkisinde psikolojik anlamlar yüklenmesini sağlamak ve bu sayede markayla tüketici arasında duygusal bağ geliştirmek olduğu söylenebilir¹.

Duygusal reklam çekiciliğinin, reklamın hedef kitlesinin reaksiyonunu etkilediği tespit edilmiştir. Reklamdaki duygusal çekicilik unsurları, izleyenlerin dikkatlerini arttırmış ve markaya karşı tutumları üzerinde pozitif yönde etkili olmuştur². Ürünlere reklamlar vasıtasıyla duygusal nitelikler yüklenebilmekte ve bu şekilde rakiplerinden farklılaşmaları sağlanmaktadır³.

Ürüne karşı olumlu bir tavır oluşturmak için, günümüz reklam endüstrisinde çekicilik unsurlarına sık yer verilmektedir⁴. Örneğin Vidal vd. (2016) Twitter’da yiyeceklerle ilgili atılan tweetlerde yer alan emojiyle ilişkin bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada kahvaltı, öğle yemeği, atıştırma ve akşam yemeklerine ilişkin 12.260 tweeti incelemişlerdir; tüketicilerin duygularını ifade etmek için emoji kullanmalarının içgüdüsel olduğunu ve kendilerini daha kolay ifade etmelerini sağladıklarını belirlemişlerdir.⁵

Wang vd., (2014) ise bilgisayar ve internet bazlı iletişimde, olumsuz geri bildirimlerde kullanılan emoji ve emotikonların tüketiciler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Olumlu ve olumsuz oylama yapılırken seçenekler arasında yer alan emotikonlar ile geri bildirim yapılmaktadır. Olumlu geri bildirim için gülen yüz, olumsuz geri bildirim için asık surat ifadeleri kullanılmıştır ve araştırma sonucunda beğeni emojiilerinin algılanan iyi niyeti arttırdığı

¹ Panda, Apan K; Panda, Tapas K; Mishra, Kamalesh, “Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude”, The IUP Journal of Brand Management, 2013, 10(2), 7-23, s.11.

² Lambert, Pandraud ve Laurent, a.g.e.

³ Srivastava, Manish ve Sharma, Manu, “The Role of Emotional Appeals in Internet Advertising: A Study of the Contributing Factors Involved”, The Icfai Journal of Management Research, (2008)7(9), 27-36, s.31.

⁴ Biel, Alexander L. ve Bridgewater, A. Carol, “Attributes of Likable Television Commercials,” Journal of Advertising Research, 30(3), 38-44, s.38.

⁵ Vidal, Leticia; Ares, Gaston; Jaeger, Sara R., “Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression”, Food Quality and Preference, 2016, 49, 119-128.

ve geri bildirim esnasında olumsuzluk algısını düşürdüğü; beğenmemeye ilişkin emojiilerin geri bildirimin olduğundan daha olumsuz kabul edilmesini ve ürünle ilgili memnuniyetsizliği arttırdığı ortaya koyulmuştur.¹

Gökaliler ve Saatcioğlu, (2016) araştırmasının kapsamı, reklam kampanyalarındaki emojiilerin, tüketicilerin reklama karşı tutumları üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Çevrimiçi olarak yapılan araştırmada, anket tekniğinden yararlanılarak 398 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın evreni internet kullanıcılarıdır ve internet bazlı iletişimde bulunurken emojiileri sıklıkla kullanan katılımcıların, reklamlardaki emojiilere daha olumlu yaklaştıkları ve reklamlara dikkat ettikleri tespit edilmiştir.²

Öte yandan duygusal reklam çekiciliklerinin konusunu oluşturan duygularla ilgili çok sayıda araştırmanın literatürde yer aldığı görülmektedir. Örneğin Uğurlu ve Uğurlu (2017) araştırması kapsamında; reklama duygusal cazibe katma olgusu incelenmiştir. Çalışma kapsamında 2014 yılının Eylül ayına kadar Türkiye’da yayınlanmış, çocuk oyuncular barındıran reklam örneklerinden, amaçlı örneklem metoduyla seçim yapılmıştır. Bu seçimde çocuklarla yetişkinler tarafından ortak olarak kullanılan ve yalnızca yetişkinler tarafından kullanılan toplam 9 ürünün reklamı betimsel içerik analizine tabi tutularak tetkik edilmiştir. Sonuç olarak; incelenen bütün reklamlarda çocukların reklamlara duygusal çekim katılması amacıyla kullanıldıkları sonucuna ulaşılmıştır³.

Geleneksel anlamda duygusal reklam çekiciliklerin tüketicilerin hem kalite algısı hem de karar verme tarzı üzerinde geleneksel reklamlara göre daha fazla ve güçlü etkisinin olduğu yönünde bazı araştırmalara literatür incelemesinde rastlanılmaktadır. Örneğin Çiftçi ve Cop (2007) araştırması kapsamında üniversite öğrencisi olan tüketicilerin bir kot markasını satın alırken en çok markanın bilindik ve tanınmış oluşuna göre bu ürünü satın aldıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla denilebilir ki etkili ve başarılı reklam kampanyalarının gerek marka bilinirliği üzerinde gerekse tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır.

¹ Wang, Weiguan; Zhao, Yia; Qui, Lingyun; Zhu, Yan “Effects of Emoticons on the Acceptance of Negative Feedback in Computer-Mediated Communication”, Journal of the Association for Information Sytems, (2014), 15(8), 454-483.

² Ebru Gökaliler ve Ezgi Saatcioğlu, “Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Yıl:2016, Cilt:19, Sayı:2, ss.63-91.

³ Elif Gizem Uğurlu ve Hakan Uğurlu, "Reklamlarda Çocuk Karakterlerin Kullanımı: Türkiye Örneği", Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBEED), Yıl: 2017, Cilt: 8, Sayı: 19, 19-41.

Nitekim literatüre bakıldığında buna benzer şekilde duygusal ve kültürel reklam uygulamalarının da gerek marka bilinirliği gerekse tüketici satın alma davranışı üzerinde olumlu yönde etkisi olduğuna dair araştırmalara rastlanılmaktadır. Örneğin Mackenzie (1986) araştırması sonucunda tüketicilerin bir ürün ya da hizmete yönelik bilişsel tutumuna etki eden ögeler içinde; yalnızca o ürüne ait bir özelliğe ilişkin düşünceler, yalnızca o ürüne ait olmayan özelliklere ilişkin düşünceler, reklamların niteliklerine ilişkin düşünceler, ürünle ilişkisi bulunmayan duygu ve düşünceler olduğu ortaya koyulmuştur.¹

Başka bir araştırmada Ducoffe (1995)'e göre duygusal reklamlarda kullanılan bilgilendirici ve eğlendirici mesajların onların reklamı yapılan ürüne yönelik tutumlarını ve algılarını pozitif yönde etkilediğini ortaya koyarken, Panda vd., (2013)'e göre duygusal reklamlarda yer alan çekiciliğin hedef kitlenin reklama yönelik algı ve tepkilerini olumlu yönde etkilediğini ve dikkatlerini arttırmakta ve marka tutumlarını olumlu şekilde etkileyerek onları ürünü satın alma yönünde etkilediğini ortaya koyulmuştur.

Yurt içinde yapılan pek çok araştırmada da duygusal reklam çekicilikleriği incelenmiştir. Örneğin Koç (2015) araştırması sonucunda duygusal içerikli mesajlara yer verilen reklamlarla tanıtımı yapılan ürünlere yönelik verilen tüketici tepkilerinin daha pozitif ve etkin olduğu belirlenmiştir.²

Gökaliler ve Saatcioğlu, (2016) araştırması kapsamında reklamlarda kullanılan emojilerin, reklama karşı tutuma olan yansımaları incelenmiştir. Bu amaç için yapılan araştırma sonucunda reklam ve pazarlama iletişim mesajlarında emoji içerikli reklamlara karşı tutumların diğerlerine göre daha olumlu yönde geliştiği ve emoji kullanım sıklığı artan reklamların tüketicilerin markaya daha fazla dikkatini çektiği tespit edilmiştir.³

Onlara benzer şekilde Adıgüzel ve Barutçu (2017) araştırması sonucunda tüketicilerin reklamlarında yer alan duygusal reklam çekicilikleriyle desteklenen ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir⁴.

¹ Mackenzie, a.g.e.

² Koç, a.g.e.

³ Ebru Gökaliler ve Ezgi Saatcioğlu, "Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Yıl:2016, Cilt:19, Sayı:2, ss.63-91.

⁴ Deniz Ünal Adıgüzel ve Süleyman Barutçu, "Sevimlilik Algısının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Denizli'de Bir Araştırma", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı Mayıs 2017.

Görüldüğü üzere duygusal reklam çekiciliğinin marka bilinirliği ile tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde pozitif yönde bir etkileşim bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler reklamlarda yer alan kültürel ve duygusal reklam çekiciliklerinden ne kadar olumlu yönde etkilenirse, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin tüketicilerinin zihinlerindeki marka bilinirliği ve satışları aynı yönde bundan etkilenmektedir.

2.3. TÜKETİCİ KALİTE ALGISI İLE TÜKETİCİ KARAR VERME TARZI İLİŞKİSİ

Günümüzde tüketici davranışlarının belli başlı özellikleri göz önünde tutulursa, kalite algısının anlam ve önemi daha iyi anlaşılacaktır; tüketici davranışları güdülenmiş davranışlardır, çeşitli faaliyetlerden meydana gelirler, dinamik bir sürece sahiptirler, farklı rollerle ilgilenirler, karmaşıktırlar ve zamanlama bakımından farklılıklar gösterirler.¹

Tıpkı kalite algısında olduğu gibi, tüketici davranışları da çok sayıda ve karmaşık değişkenlerin tesiri altına girerler. Zira tüketici davranışı bir süreç değil bir eylemdir ve bu eylemin oluşumunda, “satın alma karar sürecinin” çok çeşitli aşamaları bulunmaktadır².

Tüketicilerin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir ve tüketici davranışları (ki bunların en önemlisi satın alma davranışdır) psikolojik, kişisel, ekonomik ve sosyal faktörlerden çok kolay etkilenmektedir³.

Tüm bunlara ek olarak tüketicilerin satın alma davranışlarında kalite değerlendirmesi de önemli rol oynamaktadır⁴. Ne var ki, tüketicilerin kalite algıları oldukça sübjektiftir ve sadece reklama bağlı ve bir anda değişecek bir özellikte değildir. Üreticilerin markaları özelinde uzun soluklu çalışmalarla geliştirdikleri kalite algısının gelişiminde hiç şüphesiz reklamların, oazarlama stratejilerinin olduğu kadar satılan ürün ya da hizmetin ihtiyacı karşılama ve faydalılık düzeyinin de çok büyük etkisi bulunmaktadır⁵.

Literatüre bakıldığında tüketicilerin kalite algısının ihtiyaç duyduğu ürün ya da hizmeti satın almaya yönelik kararlarda etkili olduğu; kalite unsurunun tüketici zihninde ürünü farklılaştırarak tüketici satın alma tercihinde yön gösterici işlevi olduğuna dikkat

¹ Koçoğlu, a.g.e. 25.

² Öztürk, a.g.e. 59.

³ Şapçılar, a.g.e.: 31.

⁴ Eren, a.g.e. 4; Şapçılar, a.g.e. 47.

⁵ Kutlu, a.g.e. 249.

çekilmektedir¹. Benzer şekilde tüketicilerin algıladıkları kalitenin pozitif yönde geliştiği durumlarda tüketicilerin markaya duydukları güveninde arttığı belirtilmektedir².

Literatürde, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerden diğer bir önemli değişkenin de “marka değeri bileşenleri” olduğu belirtilmektedir³. Örneğin Gil vd., (2007) araştırmasına göre tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan psikolojik faktörlerden birisi de tüketicinin kalite algısı olduğunu ortaya koyulmuştur. İşte bu tarz tespitlerden hareketle günümüzün pazarlama yöneticileri algılanan kaliteyi arttırmak için çeşitli reklam ve pazarlama stratejileri geliştirmeye çalışmaktadır).

Öte yandan tüketicilerin kalite algısı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere literatürde vurgulanan diğer bir konu ise tüketicilerin satın alma davranışlarıyla kalite algılarının her zaman değiştiği yönündedir⁴. İşte o yüzden pazarlama etkinliğinde başarılı olmanın yolunun tüketicilerin kalite algılarını da pozitif yönde geliştirmekten geçtiği söylenebilir. Bu anlamda pazarlanmak istenilen hizmet ya da ürüne ilişkin reklamlardan ürünün ambalajının üzerindeki bilgilere kadar tüm etkinlikleri tüketicide istenilen kalite algısını uyandırmak üzere revize etmenin yolları aranmaktadır⁵.

Sonuç olarak yukarıda anlatılan nedenlerle araştırma kapsamında tüketicilerin kalite algısı ile satın alma davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu varsayan araştırma hipotezi geliştirilmiştir.

¹ Aaker, a.g.e.,s. 91;Kurtuldu ve Şahin, a.g.e., s.47;Moral, O’Valle, Masserolli ve Moral, a.g.e.,s.33.

²Chiou ve Droge, a.g.e.; Jih, Lee ve Tsai, a.g.e.; Swaen ve Chumpitaz, a.g.e.; Chenet, Dagger ve O’Sullivan, a.g.e.; Shpetim, a.g.e.; Chu, Lee ve Chao, a.g.e.

³Gil vd., a.g.e. s.188; Yapraklı, Şükrü., ve Can, Polat., (2009), “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, s.265.

⁴Tsiotsou, a.g.e. s.214.

⁵Odabaşı, a.g.e., s.127-129.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Temel amacı sosyal ekonomik ağlar üzerinden gerçekleştirilen duygusal ve kültürel pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin tarz ve tercihleri ile kalite algısı üzerindeki etkisini incelemek olan araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri, örnekleme, veri toplama araçları ve veri analiz yöntemleri aşağıdaki başlıklar altında açıklanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve HEDEFLERİ

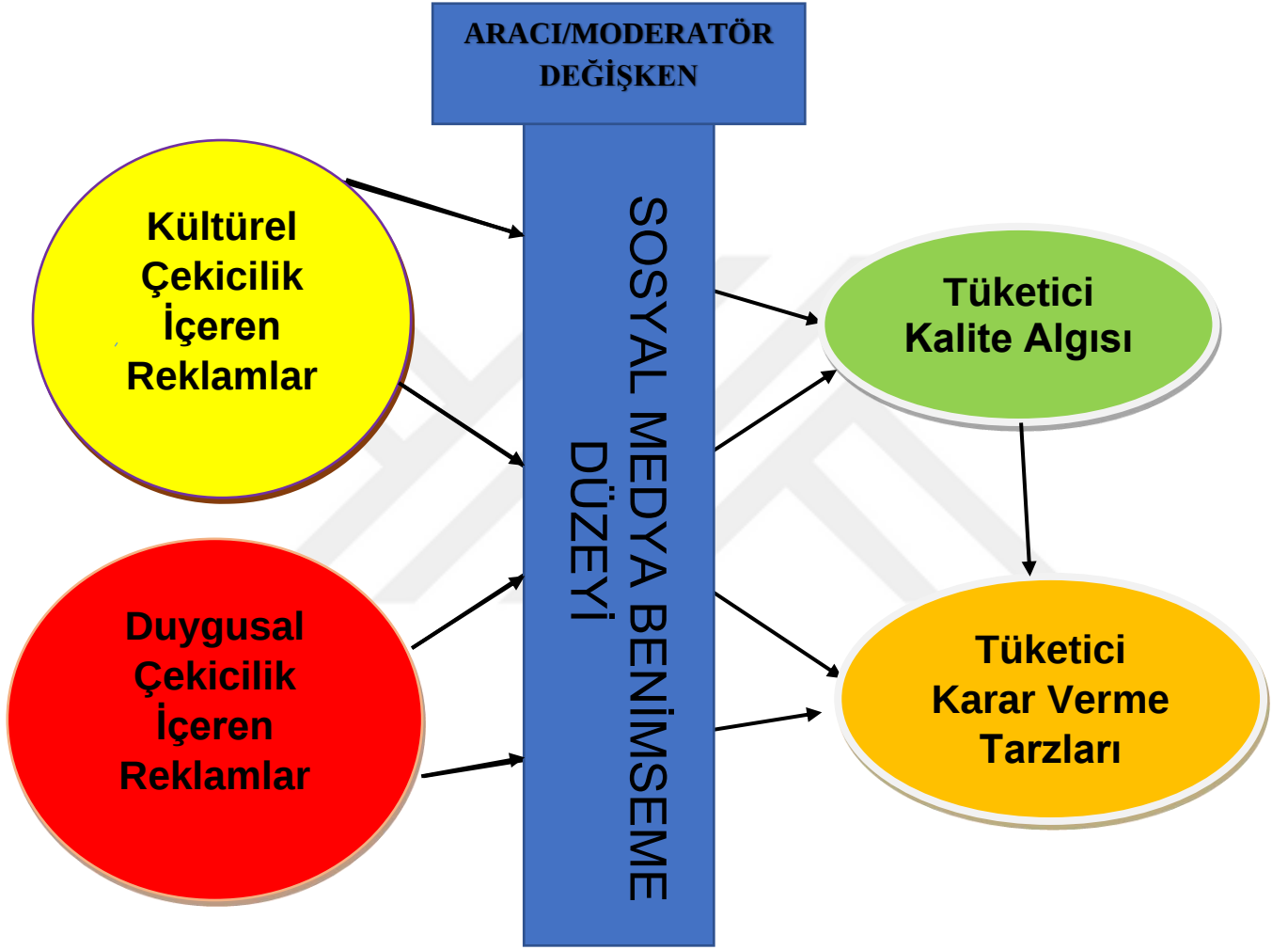
Araştırmanın temel amacı; sosyal ekonomik ağlar üzerinden gerçekleştirilen duygusal ve kültürel çekicilik içeren pazarlama uygulamalarının tüketici kalite algısı ile tüketici karar verme tarzı (satın alma davranışına yönelik) üzerindeki etkisini çeşitli değişkenlere göre tespit etmektir.

Ayrıca araştırmanın pazarlama başarısı açısından, duygusal ve kültürel reklamların etkililik düzeylerini belirlemek, bu tip reklamların hangi araç, ortam ve sıklıklarla yapıldığında daha etkili olduğunu ortaya koymak, her iki reklam çekiciliğinin tüketici kalite algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisinde bireylerin sosyal medya benimseme düzeyinin etkisi bulunup bulunmadığını ortaya ortaya koymak şeklinde hedefleri de bulunmaktadır.

Son olarak araştırmanın ülkemiz film ve sinema sektörünün küresel düzeyde sosyal ağlar üzerinden film fragmanları yayınlarında hangi içerikte reklam çekiciliği kullanmaları gerektiğine yönelik stratejiler geliştirmek şeklinde hedefleri de bulunmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ ve HİPOTEZLERİ

Literatür çerçevesinde geliştirilen araştırmanın kavramsal modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:



Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Yukarıdaki şemada çizilen oklar araştırma kapsamında incelenen bağımlı, bağımsız ve moderatör/aracı değişkenlerin arasında var olduğu varsayılan kavramsal ilişkiyi (dolayısıyla araştırma hipotezlerini) temsil etmektedir:

Tablo 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

H ₁ Kültürel çekicilik içeren reklamlar tüketici kalite algısını etkiler.
H ₂ Kültürel çekicilik içeren reklamlar tüketici karar verme tarzlarını etkiler.
H ₃ Duygusal çekicilik içeren reklamlar tüketici kalite algısını etkiler.
H ₄ Duygusal çekicilik içeren reklamlar tüketici karar verme tarzlarını etkiler.
H ₅ Tüketici kalite algısı tüketici karar verme tarzlarını etkiler.
H ₆ Kültürel çekicilik içeren reklamların, tüketici kalite algısı üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunmaktadır.
H ₇ Kültürel çekicilik içeren reklamların, tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunmaktadır.
H ₈ Duygusal çekicilik içeren reklamların, tüketici kalite algısı üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunmaktadır.
H ₉ Duygusal çekicilik içeren reklamların, tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Genel alan tarama yöntemine dayandırılarak, anket (survey) modeli ile yapılan araştırmaya katılacak örneklem tespitinde “kolaydan örneklem seçim” yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda kaç kişinin araştırmaya katılması gerektiğini tespiti içinse yeterlilik sayısının tespitinde literatürde önerilen örneklem yeterlilik hesaplama yöntemleri dikkate alınmıştır. Bu kapsamda araştırma evreninde kaç kişilik örneklem yeterli ve güvenilir sonuçlara ulaşmak

için yeterli olacağının tespitinde literatürde önerilen örneklem hesaplama yöntemleri kullanılmıştır ¹.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2020 yılı Aralık ayında açıklanan Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemine göre (ADNKS) Türkiye’de yaşayan birey sayısı 83.614362 kişidir². Araştırma evreni büyüklüğüne göre ulaşılması gereken “kolaydan örneklem” sayısını tespit etmek için sosyal bilimler araştırmalarında sıklıkla kullanılan standart örneklem skalası ve eşik değerleri esas alınmıştır ³.

Buna göre eşik değerleri (α katsayı değeri) 0.05, 0.03 ve 0.01 için aşağıdaki tabloda gösterilen evren büyüklüğüne uygun düşen örneklem eşik sayıları skalasından yararlanılmıştır:

Tablo 3.2. Sosyal Bilimler Araştırmalarında Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lüğü	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2016). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, s.53-54.

Yukardaki tabloda görüldüğü üzere araştırma evrenin 1.000.000 ila 100.000.000 kişiden oluştuğu araştırmalarda örneklemin %95-%97’lik güvenilirlik sınırları içerisinde %3 ila %5’lik

¹ Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayın, s.78; Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 2016, s.53-54

² <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>.

³ Yazıcıoğlu ve Erdoğan, a.g.e., s.53-54.

hata payı arasında ve kabul edilir sınırdaki sayılması için maksimum 1.067 kişinin; minimum ise 384 kişinin araştırmaya dahil edilmesi gerektiği belirtilmektedir¹.

Bu eşik değerlere göre yapılan hesaplamalar dikkate alınarak www.porsline.com sitesi üzerinden anket sayısı 1450'ye ulaşana kadar online anket yapılmaya devam edilmiştir. Yeterli sayıya ulaşıldıktan sonra yapılan incelemede bazı anket formlarının eksik veya hatalı doldurulduğu fark edilerek geçerli olan katılımcı anket formlarının sayısının 1228 olduğu anlaşılmıştır. Bu örneklem büyüklüğünün artı eksi yüzde üç hata payı ile güvenilir sonuçlara ulaşmaya imkân tanıdığı anlaşılmıştır üzerine online anket formu erişime kapatılmıştır. Toplanan tüm veriler SPSS 24.0 programına yüklenerek gerekli analizler yapılmıştır.

3.4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin alt boyutları aşağıdaki başlıklar altında kısaca anlatılmıştır

Anket formunda kullanılacak ölçek tespitine yönelik literatür incelemesi bağlamında tezin konu edindiği temel kavramlar/temel değişkenler/temel faktörler olan “sosyal ekonomik ağları benimseme düzeyi”, “tüketici karar verme tarzları”, “duygusal reklam çekiciliği”, “kültürel reklam çekiciliği”, “marka bilinirliği” ve “algılanan kalite” değişkenlerini konu edinen araştırmalarda kullanılan ölçekler incelenmiştir.

Böylelikle gerek yurt içi gerekse yurt dışında sayılan değişkenleri konu edinmekle birlikte anket yöntemiyle araştırma değişkenlerini farklı araştırma hedefleri doğrultusunda ölçümleyen araştırmalar tespit edilmiş; bu araştırmalarda kullanılan ölçekler incelenmiştir.

Araştırma ölçeklerini tespitine yönelik yapılan bu literatür incelemesinin sonuçlarını ve buna göre belirlenen araştırma ölçeklerini aşağıdaki başlıklar altında aşağıdaki başlıklar altında özetlemek mümkündür:

¹ Yazıcıoğlu ve Erdoğan, a.g.e., s.53-54.

3.4.1. Sosyal Ekonomik Ağları Benimseme Düzeyi Ölçeği

Araştırma kapsamında katılımcıların sosyal-ekonomik ağları benimseme düzeylerini ölçümlemek amacıyla anket formunda yer alan sorular ve ölçek literatürde yer alan ve aşağıda kısaca özetlenen ulusal ve uluslararası araştırmalardan yararlanılmıştır:

Wallace (1998) araştırması¹ kapsamında öğretmenlerin internet kullanım düzeyleri ile yenilikçilik arasındaki ilişki çeşitli değişkenler açısından incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini ABD Tennessee Üniversitesinde tam zamanlı çalışan öğretmenler oluşturmuştur. Araştırma kapsamında geliştirilen bir ölçekle öğretmenlerin internet kullanım ve benimseme düzeyleri ölçümlenmiş ve bu ölçüm sonuçlarına göre öğretmenlerin demografik özelliklerine göre internet kullanım düzeyleri ile yenilikçi uygulamalara yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi tanımlayan bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Al-Najran (1998) araştırmasında² Kuwait Üniversitesinde öğrenim gören toplam 598 öğrencinin katılımıyla gerçekleşen anketle üniversite öğrencilerinin internet kullanım düzeyleri, nedenleri ve sıklıkları ölçümlenmeye çalışılmıştır. Literatüre göre oluşturulan ölçeklerin kullanıldığı araştırma kapsamında anket verileri çoklu regresyon analiziyle test edilerek ulaşılan bulgular araştırma modeli ve hedefleri doğrultusunda değerlendirilmiştir

Ofosu (1999) araştırması³ kapsamında internet bağımlısı olan ve olmayan üniversite öğrencilerinin sosyal gelişim düzeyleri, özgüvenleri ve algılanan sosyal destek düzeyleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Kanada Southwestern Ontario üniversitesinde okuyan 211 öğrencinin katılımıyla yapılan araştırmada öğrencilerin internet kullanım düzeylerini ölçümlemek amacıyla “internet ve PC kullanım düzeyi ölçeği” literatüre göre geliştirilmiştir. Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtlar SPSS programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

¹ Paul R. Wallace, (1998). “Diffusion of Internet Adoption: A Study of the Relationship Between Innovativeness, the Attitude of Teachers Toward Using the Internet, and Internet Use.” A Dissertation Presented for the Doctor of Philosophy Degree, The University of Tennessee, Knoxville, USA.

² Talal Naser al-Najran, (1998). “Internet Adoption and Use By Kuwait University Students: New Medium, Same Old Gratifications Dissertation. Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate, School of the Ohio State University.

³ Helen B. Ofosu, (1999). “Heavy Internet Use: A Proxy For Social Interaction?” A Dissertation Submitted to the College of Graduate Studies and Research through the Department of Psychology in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy at the University of Windsor, Windsor, Ontario, Canada.

Dittmann (2003) araştırması¹ kapsamında yalnızlaşma ile internet kullanım arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda kolaydan rasgele örneklem yoluyla seçilen toplam 466 ABD Andrews Üniversitesi öğrencisinin katılımıyla bir anket gerçekleştirilmiştir. Ankette yer alan internet kullanım düzeyi ölçeğini ise araştırmacı literatüre göre geliştirmiştir.

Sun (2004) araştırması² kapsamında ABD'deki üniversite öğrencilerinin internet bağımlılık düzeyleri çeşitli değişkenlere göre incelenmiştir. Kentaki Devlet Üniversitesinde öğrenim gören 471 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen ankette öğrencilerin internet kullanım ve bağımlılık düzeylerini ölçümlemek amacıyla Papacharissi & Rubin, (2000); Eastin & LaRose (2000) ve Susskind & Stefanone (2000) araştırmalarından yararlanılarak hazırlanan 50 soruluk bir ölçek kullanılmıştır.

Lee (2009) araştırması kapsamında³ üniversite öğrencilerinin internet kullanım düzeyleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Teksas Üniversitesindeki öğrencilere yönelik yapılan ankette Young (1998) tarafından geliştirilen “The Internet Addiction Test” (IAT) ile Davis, (2002) tarafından geliştirilen “the Online Cognition Scale” (OCS) ölçekleri kullanılmıştır.

Johnsen, Malmedal ve Eggen (2016) araştırması kapsamında⁴ Norveç halkının siber kültürü benimseme düzeyini ölçümlemek üzere değişik iş ve meslek gruplarında çalışan toplam 8190 kişinin katılımıyla bir anket düzenlenmiştir. Online olarak yapılan ankette yer alan soru ve ölçekler literatüre göre toplam 34 ifadeden oluşturulmuştur.

Öte yandan Türkiye’de son yıllarda sosyal medya kullanım düzeylerini ölçümlemeye yönelik pek çok araştırma yapıldığı ve bu araştırmaların hemen hemen hepsinde yeni ölçek geliştirme yoluna gidildiği görülmektedir. Örneğin Koçak (2012) araştırması⁵ kapsamında bir anket aracılığıyla Eskişehir’de yaşayan bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarını

¹ Katherine L. Dittmann, (2003). “A study of the relationship between loneliness and internet use among university students Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy. Andrews University School of Education, USA.

² Shaojing Sun, (2004). “Internet Use, Involvement, And Dependency”, A dissertation submitted to the College of Communication and Information of Kent State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. USA.

³ Sokho Lee, (2009). “Problematic Internet Use among College Students: An Exploratory Survey Research Study”.. Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy The University of Texas at Austin, USA.

⁴ Roger Johnsen, Bjarte Malmedal & Hanne Eggen, (2016). “The Norwegian Cyber Security Culture,” Centre for Information Security (NorSIS), Norwegian.

⁵ N. Gizem Koçak, (2012) “Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

incelemiştir. Verilerin güvenilir olduğu anlaşıncı aynı şehirde yaşayan toplam 401 kişinin katılımıyla araştırma verileri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, en sık kullanılan sosyal medya platformunun Facebook olduğu kullanıcıları en fazla motive eden unsurun ise eğlence olduğu anlaşılmıştır.

Boz (2012) araştırması kapsamında¹ Farklı araştırma tekniklerinin bütünleştirilmesi yolu ile veriler toplanmış ve verilerin analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan “Facebook Kullanım Ölçeği” bu çalışma için geliştirilmiş ve temelde gençlerin Facebook’u nasıl kullandıkları hakkında genel bilgiler tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra gençlerin Facebook’u kullanım nedenleri, Facebook’ta ne kadar zaman geçirdikleri ve Facebook’ta resim kullanma durumları soruşturulmuştur. Araştırma sonucunda Facebook özelinde bireylerin sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlarla zenginleşen ve gelişen benlik sunumu taktikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Kırık (2013) araştırması² kapsamında gençlerin sosyal paylaşım ağlarına yönelik ilgi düzeylerini tespit etmeye yönelik bir anket ölçeği geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında literatüre göre oluşturulan “Sosyal Paylaşım Ağlarında Konum Belirleme Ölçeği” güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarından başarıyla geçmiştir.

Kutlu (2014) araştırmasının³ evrenini, ulusal medya sektöründe çalışan (veya en az 2 yıl çalışmış olan) gazeteciler oluşturmakla birlikte; örneklem grubunda 18 farklı medya işletmesinde çalışan toplam 243 medya çalışanın katılımıyla bir anket gerçekleştirilmiştir. Araştırma anketi, çoktan seçmeli ve açık uçlu olmak üzere toplam 26 adet soru ile sosyal medyaya yönelik tutumların ölçülmesine ilişkin 12 maddelik bir tutum ölçeğinden oluşmaktadır. Tutum ölçeğinde yer alan söz konusu 12 ifade literatüre göre belirlendikten sonra yapılan pilot anket aracılığıyla ölçeğin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda elde edilen Cronbach alfa katsayısı (α) 0,77 olarak bulunmuş ve bu sonuca göre ölçeğin “oldukça güvenilir” olduğu sonucuna varılmıştır.

¹ Nevfel Boz, (2012). “Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu”. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

² Ali Murat Kırık, (2013). “Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye’de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

³ Tezcan Özkan Kutlu, (2014). “Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazeteci Kimliği” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Koçak (2019)¹ araştırması kapsamında çeşitli üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerden kolaydan örneklem yöntemiyle 789 kadın, 695 erkek olmak üzere toplamda 1493 öğrenci seçilerek araştırma uygulanmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım ve benimseme düzeylerini ölçümlemek amacıyla “Siber Kültürü Benimseme/Gelişim Düzeyi Ölçeği” ve “Yeni Medya Farkındalık Ölçeği” kullanılmıştır. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçeklerde yer alan göstergelerden güvenilirlik ve geçerlilik değerleri yüksek olan toplam 25 gösterge yer almaktadır.

Literatürde yer alan araştırmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanarak bu araştırma kapsamında katılımcıların sosyal ekonomik ağıları benimseme düzeylerini ölçümlemeye yönelik Koçak (2019) araştırması kapsamında kullanılan “siber kültürü benimseme düzeyi” ölçeği kullanılmasına karar verilmiştir.

Söz konusu ölçekte yer alan 18 göstergeden oluşan “sosyal ekonomik ağıları benimseme düzeyi” ölçeğinin bu araştırmada cronbach Alfa katsayı değeri 0,904 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçek, araştırma kapsamında ilk olarak pilot anket kapsamında 100 kişilik örneklem üzerinden test edilmiş; buna göre güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden başarıyla geçen göstergelerle araştırma değişkenleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu yönde yapılan analizlere ilişkin bulgular araştırmanın dördüncü bölümünde ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

3.4.2. Duygusal ve Kültürel Reklam Çekiciliği Ölçeği

Pazarlama ve reklamcılık literatürüne bakıldığında son yıllarda yapılan pek çok araştırmada sayısı yüzleri bulan pazarlama ve reklamcılık tarzlarının karakteristik özelliklerine göre oluşturulan ölçeklerin bu tip anketli araştırmalarda veri toplama aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Salleh vd. (2016) araştırması² kapsamında tüketicilerin Facebook üzerinden yapılan viral reklamlara yönelik tutumları ile bu reklamların tüketicileri satın alma davranışlarına yönlendirme düzeyleri yapılan bir anketle ölçümlenmeye çalışılmıştır. Ankette literatürden yararlanılarak hazırlanan; viral reklama yönelik tutum ölçeği (viral advertising pass-on behaviour-VAPB); sosyal medyaya yönelik tutum ölçeği (attitude toward social media (ATSM), sosyal medya reklamlarına yönelik tutum ölçeği (attitude toward advertising in social

¹ Koçak Durmuş, (2019), Siber Kültürün Yeni Medya Kullanıcılarının Tercih ve Eğilimleri Üzerine Etkisi: üniversite öğrencilerine yönelik bir uygulama Yayınlanmamış Doktora Tezi İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

² Nurhidayah Mohd Salleh, Mohd Shoki Md Ariff, Norhayati Zakuan ve Zuraidah Sulaiman, (2016). Consumers' Attitude towards Viral Advertising Pass-On Behavior on Facebook. American Scientific Publishers Advanced Science, Engineering and Medicine, Vol. 8 (10), 826-830.

media (AASM); genel olarak reklamlara yönelik tutum ölçeği (attitude toward advertising in general-AAIG) ve marka tanıtımına/reklamına yönelik tutum ölçeği (attitude toward advertised brand-ATAB) ölçekleri kullanılmıştır. 254 örnekleme uygulanan ölçekle viral reklam çekiciliğinin tüketicilerin satın alma davranışlarına ve marka seçimlerine etkisi böylece test edilmeye çalışılmıştır.

Petrescu (2012) araştırması¹ kapsamında sosyal medya üzerinden gerçekleşen viral reklamların tüketicilerin reklam beğenisi, marka tercihi ile satın alma davranışı gibi tutumları üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle katılımcılara viral reklam videoları seyretildikten sonra literatüre göre geliştirilen bir anket çalışması yapılmıştır. Ankette reklamda mizah etki ölçeği Chattopadhyay ve Basu (1990), Cline, Altsech, and Kellaris 2003, Zhang (1996) araştırmalarından; reklam tutumları ölçeği Edwards, Li, and Lee (2002) araştırmasından ve son olarak reklamdaki cinsel çekicilik ölçeği ise Bruner (2009), Reichert et al. (2007) ve Putrevu (2008) araştırmalarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Böylece üniversite öğrencisi olan 368 katılımcıyla düzenlenen anket aracılığıyla toplanan veriler SPSS programında çeşitli test ve analizlere tabi tutularak, sosyal medya üzerinden gerçekleşen viral reklamların tüketicilerin reklam beğenisi, marka tercihi ile satın alma davranışı gibi tutumları üzerindeki etkisi yordayan bulgulara ulaşılmıştır.

Costa (2014) araştırması² kapsamında ise gerilla pazarlama ve reklam çekiciliklerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Yöntem olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılan araştırmada toplam 15 çalışanla mülakatlar yapılmış ulaşılan veriler içerik analiziyle değerlendirilerek gerilla reklam çekiciliğinin tüketici davranışlarına etkisi konusunda bulgulara ulaşılmıştır.

Öztürk ve Savaş (2014) araştırması³ kapsamında Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik bir uygulama yapılmıştır. Anadolu Üniversitesi'nde çalışan toplam 300 öğretim elemanın katılımıyla yapılan araştırmada katılımcıların SAYP reklamlarına yönelik

¹ Maria Petrescu (2012). Viral Advertising: Conceptual And Empirical Examination Of Antecedents, Context And Its Influence On Purchase Intentions. A Dissertation Submitted to the Faculty of The College of Business in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida.

² Cátia Virgínia Romana da Costa (2014). The Effectiveness Of Guerrilla Marketing. A dissertation submitted in partial fulfilment of the requirements for the Degree of Master of Arts in Integrated Marketing Communications at the Faculty of Media and Knowledge Sciences (MaKS) University of Malta.

³ Mesude Canan ÖZTÜRK ve Ayla TOPUZ SAVAŞ, 2014 Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama Journal of Yasar University, 9(35) 6099-6260.

tutumları, Zaichkowsky (1986) araştırmasında geliştirilen “ilginlik ölçeği” ile ölçülmüştür. Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama (SAYP) reklamlarına yönelik tutumlarının arasındaki ilişki ölçülmüştür. Sonuç olarak SAYP reklamlarının, katılımcıların markaya yönelik tutumlarını ve satınalma niyetlerini olumlu etkilediği ortaya koyulmuştur.

Aydın (2010) araştırması¹ kapsamında televizyon reklamlarının hatırlanmasında reklam beğenilirliğinin rolü sorgulanmış bu anlamda çalışmada reklamların beğenme düzeylerinin tespit edilmesi için Buddenbaum ve Novak (2001) araştırmasında önerilen 1’den 10’a kadar oranlanan 10 puanlık sıralı ölçek (interval scale) kullanılmıştır. Katılımcıların reklam beğenme değişkenlerini ortaya koymak amacıyla öncelikle Biel ve Bridgwater (1990) tarafından geliştirilen reklam beğenilirlik ölçeği temel alınmış; yapılan literatür incelemesi nde görülen benzer araştırmalardan da ² yararlanılarak bir reklam beğenilirlik ölçeği oluşturularak söz konusu araştırma gerçekleştirilmiştir.

Görüldüğü üzere yakın zamanda yapılan pazarlama ve reklamcılık araştırmalarında genellikle her bir araştırmanın amaç ve hedeflerinin yanı sıra araştırmaya konu edilen sektörlerin türlerine ve dahası araştırmaya konu edilen reklamların çekicilik özelliklerine göre oluşturulan reklam çekiciliği ölçekleri kullanılmaktadır. Bu kapsamda yapıp literatürde yer alan araştırmalarda güvenilirlik ve geçerliliği teyit edilen ölçeklerden ve soru gruplarından yararlanılarak bu araştırmada da kullanmanın mümkün olduğu yapılan literatür incelemesi sonucunda anlaşılmıştır. Bu sonuçlar ışığında yapılan bu araştırmada konu edilen ve ölçümlenmek istenilen “duygusal reklam çekiciliği” değişkenini ölçümlemek amacıyla kullanılacak ölçeğin ifadelerini belirlemek amacıyla yapılan literatür incelemesi kapsamında aşağıda özetlenen araştırmalardan yararlanılmıştır.

Duygusal reklam çekiciliğinin anket aracılığıyla ölçümlendiği Zeren (2014) araştırmasında³ veriler Türkiye genelinden 1065 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen bir anketle toplanmıştır. Üç bölümden oluşan anketin ikinci bölümünde (Lambert-Pandraud vd., 2005) tarafından geliştirilen “duygusal bağ” ölçeği kullanılmıştır. Beşli Likert ölçeğine göre

¹ Duygu Aydın (2010). Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya.

² Biel ve Bridgwater, 1990: 40-42; Biel, 2004: 106; Grene, 1992: 65-66; Walker ve Dubitsky, 1994: 15-17; Du Plessis, 1994: 3-7.

³ Deniz Zeren, (2014), Duygusal Bağ: Türkiye Olgun Tüketici Pazarı Üzerine Bir Araştırma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, 269-284.

hazırlanmış bu ölçek aracılığıyla tüketicilerin reklamlardan duygusal yönde etkilenme düzeyleri ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Yine Khuong ve Tram (2015) araştırması¹ kapsamında duygusal pazarlamanın tüketicilerin ürün tercihindeki etkisi marka farklılığı ve tüketici karar verme tarzları değişkenleri üzerinden incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma örneklemini Vietnam'da yaşayan 197 tüketici oluşturmuştur. Online yapılan ankette kullanılan ölçekler ise literatüre göre oluşturulmuş olup, 5'li Likert ölçeğinde hazırlanan sorulara katılımcıların verdikleri yanıtlara göre duygusal reklamları beğenme düzeyleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte duygusal reklam beğeni ölçeğinde yer alan soruların güvenilirlik düzeyini gösteren Cronbach alfa katsayı değerleri .586 ile .811 arasında çıkmıştır.

Bilim ve Yüksel (2015) araştırması² kapsamında rastlantısal seçimlerle potansiyel cevaplayıcılara 648 anket formu dağıtılmış, 330 tanesi geçerli olarak değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada rasyonel, duygusal ve karma olmak üzere 3 farklı içeriğe sahip reklam çekicilik ölçeği literatüre göre geliştirilmiş olup 32 kişiyi kapsayan bir ön test uygulaması yapılarak elde edilen bulgular ölçekte yer alan ifadelerden en düşük α katsayısı 0.73 ve genelinin ise 0.84'lük değere sahip olduğu anlaşılmıştır.

Guerreiro ve Rita (2015) araştırmasında³ algısal ve duygusal etmenlerin pazarlama başarısı üzerindeki etkililiği tüketici satın alma davranışı üzerinden incelenmeye çalışılmıştır. Göz izleme cihazı aracılığıyla toplanan araştırma verileri değerlendirilerek sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Aytekin ve Yakın (2015) araştırması kapsamında sosyal pazarlamada kullanılan duygusal ve rasyonel reklam çekiciliklerinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin belirlemek amacıyla Celal Bayar Üniversitesi İşletme bölümünde eğitim-öğretim gören 322 öğrencinin katılımıyla bir anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların hem duygusal hem rasyonel reklam mesajlarına karşı tutumları, cinsiyete göre farklılaşmadığı ve rasyonel reklam içeriklerinin duygusal reklam içeriklerine göre daha etkili olduğu belirlenmiştir.

¹ Mai Ngoc Khuong ve Vu Ngoc Bich Tram, (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No. 5, ss-311-319.

² Bilim ve Yüksel, a.g.e., s.34-48.

³ João Guerreiro and Paulo Rita (2015). Attention, emotions and cause related marketing effectiveness., European Journal of Marketing Vol. 49 No. 11/12, ss.1728-1762.

Gökaliler ve Saatçioğlu (2016) araştırmasında¹ tüketicilerin günlük yaşamda duyguların ifadesi için bir araç olarak kullandıkları emojiilerin ve emoji içerikli reklamlara yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan online anket uygulamasına 398 kişi katılmıştır. Anketin uluslararası ölçeklerdeki ifadelerden derlenmesi nedeniyle 20 kişiye pilot uygulama ile test edilmiş; anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan ifadeler tekrar çevrilerek ikinci bir pilot uygulama yapılarak ankette yer alan ifadelerin anlaşılır olması sağlanmıştır. Literatürden elde edilen veriler ışığında hazırlanan anket ölçekleri kullanılarak yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin sıklığı ve düzeyi arttırılan reklamlara yönelik tutumlarının daha olumlu yönde geliştiği ortaya koyulmuştur.

Son aşamada araştırma kapsamında duygusal reklam çekiciliği değişkeni gibi ölçümlenmesine ihtiyaç duyulan kültürel reklam çekiciliği değişkeninin ölçeğinde yer alan ifadelerinde belirlenebileceği düşüncesiyle literatür incelemesinde devam edilmiş; yapılan inceleme sonucunda ulaşılan bilgiler aşağıda kısaca özetlenmiştir:

Şahin ve Aslan (2017) araştırmasında² cinsel çekicilik içeren reklamlar ve reklamda yer alan markalara yönelik tüketicilerin tutum geliştirmesinde kültürel farklılıkların rolü olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin kültürel değerlerinin etkilerini araştırmak için Hofstede'in (2001) kültürel boyutlarından faydalanılmıştır. Böylece reklamlardaki cinsel çekiciliklerin tüketici marka seçiminde kültürel farklarının etki edip etmediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Şahin (2014) araştırması³ cinsel çekicilik içeren televizyon reklamları ve markaya yönelik tutum oluşmasında kültürel farklılıkların rolü araştırma konusu yapılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesinden de 30 öğrenciye pilot anket yapılmış; ulaşılan sonuçlar güvenilir bulunması üzerine Konya (75), Kayseri (50), İstanbul (130), Trabzon (87) olmak üzere 4 farklı ilden 305 yabancı öğrenciye ile Gümüşhane Üniversitesinden 130 Türk öğrenciyle bir anket yapılmıştır. Reklama karşı tutumların ölçüt maddeleri 1-14, Droge (1989), Kilbourne, Panton ve Ridley (1985), Muehling (1987) ve Zinkhan ve Zinkhan (1985) araştırmalarından alınırken; araştırmanın ara değişkeni olan “kültürel farklılıkları” ölçümlemek amacıyla Hofstede (1993) araştırmasında yer alan kültürel

¹ Gökaliler ve Saatçioğlu, a.g.e., 1-35.

² Emine Şahin ve İmran Aslan (2017). Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamlarına Yönelik Tutum Oluşumunda Kültürel Farklılıkların Rolü, E-GİFDER Dergisi, 5(2), 657-692.

³ Emine Şahin (2014). Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

farklılıklar ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan “Reklam Beğenme Düzeyi” ölçeği (25 sorudan), markaya karşı tutum ölçeği (9 soru) ve Hofstede’nin Kültürel farklılıklar Ölçeğinde toplam 12 Likert madde yer almıştır.

Smith ve Roodt (2003) araştırması¹ kapsamında kültürel değerlendirmelerdeki farklılıkları ortaya koyan bir ölçek geliştirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemini farklı bilgi teknolojileri sektöründe çalışanlardan olmak üzere 1671 kişiden oluşturulmuştur. Martins & Martins (2001) araştırmasından yararlanılarak hazırlanan “Kültürel Değerlendirme Araçları Ölçeği” (Culture Assessment Instrument- CAI) Cronbach Alpha katsayı değeri 0,933 - 0,955 hesaplanmıştır. KMO, Barlett ve Faktör analizi testlerinden de başarı ile geçen ölçeğin kültürel değerlendirmelerdeki farklılıkların hangi unsurlardan kaynaklandığını ortaya koyma açısından oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Erinmez (2019),² çalışması kapsamında ,duygusal reklamcılık ve gerilla reklamcılık faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ölçümlemek amacıyla Ankara ili merkez ilçelerinde yaşayan 447 birey çalışmanın somut evrenini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen ölçekler arasında yer alan “Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği”, 25 ifadeden oluşmakta olup ölçeğin Cronbach Alfa katsayı değeri ,902 olarak tespit edilmiştir.

Yapılan literatür incelemesi sonuçlarına göre; bu araştırma kapsamında tüketicilerin duygusal içerikli reklamlardan etkilenme düzeyini ölçümlemek üzere ilk defa Wells (1964) araştırmalarında kullanılan "Duygusal Katsayı ve Tepki Ölçeği" bu araştırma kapsamında kullanılmasının yerinde olacağı değerlendirilmiştir ³. Orjinali beşli, yedili ve on birli Likert formatları olan bu ölçekler, uzun yıllardan beri çeşitli dillere çevrilerek çok defa modifiye edilerek günümüzdeki halini almıştır. ⁴. Duygusal çekicilik reklam ölçeğini en son olarak kullanan Erinmez (2019) araştırmasında cronbach alfa katsayı değeri .856 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamında kültürel reklam çekiciliklerinden katılımcıların etkilenme düzeylerini ölçümlemek amacıyla ise Smith ve Roodt (2003) araştırması kapsamında

¹ Stan Smith ve Gert Roodt (2003). An Evaluation of Response Scale Formats of The Culture Assessment Instrument. SA Journal of Human Resource Management, 2003, 1 (2), 60-75.

² Erinmez, Mustafa, (2019), “Duygusal ve Gerilla Reklamcılığının Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” Yayınlanmamış Doktora Tezi İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

³Shimp ve Kavas, a.g.e. s.12-23.

⁴Yılmaz, a.g.e., s.47.

hazırlanan “Kültürel Değerlendirme Araçları Ölçeği” kullanılmasına karar verilmiştir. 10 Göstergeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha katsayı değeri 0,933 – olarak hesaplanmıştır.

Her iki ölçek, araştırma kapsamında ilk olarak pilot anket kapsamında 100 kişilik örneklem üzerinden test edilmiş; buna göre güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden başarıyla geçen ölçekte kalan göstergelerle araştırma değişkenleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu yönde yapılan analizlere ilişkin bulgular araştırmanın dördüncü bölümünde ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

3.4.3. Tüketici Karar Verme Tarzları ve Kalite Algısı Ölçeği

Literatüre bakıldığında pazarlama ve reklamcılık araştırmalarında çok yaygın bir şekilde “Tüketici Tarzları Envanteri” (TTE) ölçeğinin kullanıldığı görülmektedir.¹ Araştırma kapsamında tüketicilerin sürdürülen pazarlama ve reklamcılık uygulamalarından etkilenme düzeylerine göre gerçekleşen satın alma tutum, tarz ve kalite algılarını ölçümlemek amacıyla Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan “Tüketici Tarzları Envanteri” (TTE) ölçeğinden yararlanılması planlanmaktadır.

Sekiz ana boyut ve toplam 40 sorudan oluşan “Tüketici Tarzları Envanteri” ölçeğinde yer alan toplam 24 göstergenin “sinema-film sektörüne” uygun ifadeler içerdiği anlaşılmıştır. Ayrıca bu ölçeğin alt boyutlarından olan “Yüksek kalite odaklılık” boyutu ile “Yenilik odaklılık” alt boyutlarında yer alan 8 gösterge ise “algılanan kalite ölçeği” olarak bu araştırmada kullanılmıştır.²

Kullanılan ölçekte yer alan göstergelerin Cronbach alfa katsayı değeri ortalaması Sproles ve Kendall (1986) araştırmasında ,862 olarak hesaplanmıştır. Alınacak (2012) araştırmasıyla Türkçeye uyarlanan ölçeğin genelini Cronbach alfa katsayı değeri ortalaması ,859 ; “Yüksek kalite odaklılık” boyutu 0.759 ve “yenilik odaklılık boyutu” cronbach alfa katsayı değeri ortalaması ,714 olarak hesaplanmıştır.

Her iki ölçek, araştırma kapsamında ilk olarak pilot anket kapsamında 100 kişilik örneklem üzerinden test edilmiş; buna göre güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden başarıyla geçen ölçekte kalan göstergelerle araştırma değişkenleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu yönde

¹ Hafstrom vd., a.g.e., s.35; Ümit Alınacak, satın alma tarzları ve sms reklamlara yönelik tutumlar: genç tüketiciler üzerinde bir araştırma **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Sayı:09, Ocak 2012,ss.1-20.

²Alınacak, a.g.e. s.1-20.

yapılan analizlere ilişkin bulgular araştırmanın dördüncü bölümünde ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE SINIRLILIKLARI

- Araştırma için seçilen örneklem grubunun tüm evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırmanın yapıldığı dönemde (2020-2021) süregelen pandemi nedeniyle anket uygulaması sadece internet üzerinden ve çevrimiçi olarak yapılmıştır.
- Araştırma kapsamında ulaşılan veri ve bulgular katılımcıların algı, düşünce tutum ve tercihleriyle sınırlıdır.

3.6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ ANALİZ YÖNTEMLERİ

Öncelikle anket formunun ilk bölümünde yer alan sorulara yönelik katılımcıların verdikleri yanıtların frekans, yüzdelik ve aritmetik ortalamaları hesaplanarak betimsel tablo ve grafikler yardımıyla yorumlanması yapılmıştır.

Ayrıca t-testi ve Anova testi yardımıyla bireysel ve açıklayıcı değişkenlere göre araştırma kapsamında ölçümlenen değişkenler hakkında katılımcıların farklılaşan tutum ve görüşleri de tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin testine geçmeden önce, anket ölçek ve verilerinin güvenilirliği ile geçerliğini anlamak amacıyla, üç aşamalı "güvenilirlik ve geçerlilik" analizlerinin yapılmıştır. Bu kapsamda önce ölçeklerin Cronbach Alpha kat sayı değerlerine bakılmıştır.

Daha sonra Barlett testindeki ki kare değeri üzerinden seçilen örneklemin evreni temsil etme gücüne sahip olup olmadığı tespit edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin üçüncü aşamasında Varimax tekniği ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri tespit edilmiştir.

Güvenirlik ve geçerlilik analizlerinin son aşamasında ise ölçeklerin kararlılığını saptamak amacıyla tüm maddeler, alt boyutlar ve ölçeğin tümü için Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Katsayısı hesaplanmıştır.

Son olarak araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ikili, çoklu moderatör/aracı değişken regresyon analizleri yardımıyla test edilmiştir. Tüm anket verileri EXCELL, ve SPSS 24.0 paket programlarında yapılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde anket aracılığıyla toplanan nicel veriler analiz edilerek, ulaşılan bulgular teorik bölümde incelenen konular kapsamında yorumlanmaya çalışılmıştır.

4.1. DEMOGRAFİK ANALİZ BULGULARI

Araştırmaya katılan örneklemin kişisel özelliklerini tespit etmek amacıyla anket formunun ilk bölümünde yer alan sorulara katılımcıların verdikleri cevapların analizi yapılmıştır. Bu yönde yapılan analizler sonucunda elde edilen bulguların ilki katılımcıların bireysel özellikleriyle ilgilidir. İkinci aşamada tezin temel amacı çerçevesinde örneklem olarak seçilen kütlenin sosyal medyayı benimseme düzeyleri mercek altına alınmıştır.

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların bireysel özellikleri aşağıdaki tabloda yüzdelik oranlarıyla birlikte gösterilmiştir:

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Seçenekler	Kişi Sayısı	Yüzdelik Oranı
Yaş	18-25 Yaş Arasında	309	25,2
	26-35 Yaş Arasında	544	44,3
	36-50 Yaş Arasında	248	20,2
	51 Yaş ve Üstü	127	10,3
Cinsiyet	Bayan	663	54,0
	Bay	565	46,0
Medeni Durumu	Bekâr	716	58,3
	Evli	439	35,7
	Diğer	64	5,2
Eğitim Durumu	İlkokul-Lise	155	12,6
	Önlisans	349	28,4
	Lisans	553	45,0
	Yüksek Lisans - Doktora	171	13,9
Meslek Grubu	Memur	167	13,6
	İşçi	142	11,6
	Esnaf	80	6,5
	Serbest Meslek	72	5,9
	Öğrenci	226	18,4
	Çalışmıyorum	382	31,1
	Diğer Meslekler	155	12,6
Ekonomik Durum	Kötü	242	19,7
	Vasat	249	20,3
	İyi	650	52,9
	Çok İyi	87	7,1
	Toplam	1.228	%100

Tabloda sunulan verilere göre araştırmaya katılan 1.228 katılımcının bireysel farklılıkları şöyledir:

- Katılımcıların 716 tanesi % 58,3'lük oranla bekar, 439 tanesi %35,7'lik oranla bekârdır.
- Katılımcıların 309 tanesi 25,2'lik bir oranla 18-25 yaş arasında; 544 kişi %44,3'lük oranla 26-35 yaş grubunda; 544 kişi yüzde %44,3'lük oranla 36-50 yaş arasında ve 127 kişi %10'lük oranla 51 yaş ve üstü grubunda olanlardan oluşmaktadır.
- Katılımcıların 155 tanesi % 28,4'lük oranla ilkokul-lise, 349 tanesi %28,4'lük oranla üniversite ve son olarak 171 tanesi %13,9'luk oranla yüksek lisans veya doktora düzeyinde eğitim gördüklerini belirtmişlerdir.
- Katılımcılardan 242 kişi %19,7'lik oranla ekonomik durumunu kötü olarak yorumlarken, 249 kişi %20,3'lük oranla vasat; 650 kişi %52,9'luk oranla iyi ve son olarak 87 kişi 7,1'lik oranla çok iyi şeklinde yorumlamaktadır.

- Katılımcıların 226 tanesi %18,4'lük oranla öğrenci; 72 tanesi %5,9'luk oranla serbest meslek, 382 tanesi %31,1'lik oranla çalışmayan, 167 tanesi %13,6'lık oranla memur ve geriye kalan 155 katılımcı %12,6'lık oranla diğer mesleklerde çalışmaktadırlar.

4.1.2. Katılımcıların Sosyal Medyayı Benimseme Düzeyleri

Araştırma kapsamında ölçümlenen temel değişkenlerden birisi de “katılımcıların sosyal medyayı benimseme düzeyi” değişkenidir. Araştırmaya dahil edilen örneklemin sosyal medya kullanım ve benimseme düzeylerini değerlendirmek amacıyla anket formunda yer alan anket sorularına verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve frekans değerleri bu amaçla tespit edilerek aşağıdaki tablo oluşturulmuştur:

Tablo 4.2. Katılımcıların Sosyal Medya Benimseme Düzeyi Ölçeğinde Yer Alan Sorulara Verdikleri Yanıtların Aritmetik Ortalama Değerleri

	Aritmetik Ortalama (X Değeri)	Aritmetik Ortalama Değerine Göre Yanıtlar
1.Sosyal medyada olmayı çoğu zaman daha huzurlu bulurum.	3,15	Katılıyorum
2.Sosyal medyada olduğum zaman kendim olduğumu hissedirim.	2,99	Katılıyorum
3.Sosyal medyada arkadaşlıklar kurmak hayatımın en önemli anlarıdır.	2,61	Katılıyorum
4.Sosyal medyada ilişkiler gerçek yaşam ilişkilerinden daha doyurucudur.	2,39	Kararsızım
5.Sosyal medyada olduğumda endişesiz ve kaygısız olurum.	2,84	Katılıyorum
6.Sosyal medyada insanlar bana çok saygı duyarlar.	3,07	Katılıyorum
7.Sosyal medyada gerçek yaşamdan daha fazla saygınlımdır.	2,52	Katılıyorum
8.Sosyal medya gerçek yaşamdan daha gerçektir.	1,84	Katılmıyorum
9.Sosyal medyasız ortamda kendimi kaybolmuş hissedirim.	2,44	Kararsızım
10.Sosyal medyada harcadığım zamana hiç acımam.	2,73	Katılıyorum
11.Sosyal medya ihtiyacımın her gün biraz daha arttığını hissediyorum.	2,88	Katılıyorum
12.Sosyal medyada umduğumdan daha uzun zaman geçiririm.	3,14	Katılıyorum
13.Sorunlarımı sosyal medyanın huzur veren ikliminde unuturum.	3,02	Katılıyorum
14.Sosyal medyasız bir Dünya boş ve sıkıcı ve olur diye düşünürüm.	3,10	Katılıyorum
15.Sosyal medyadaki deneyimlerim somut davranışlarımı etkiler.	2,61	Katılıyorum
ÖLÇEK ORTALAMASI	2,75	KATILIYORUM

Katılımcıların anketin sosyal medya benimseme düzeyi ölçeğinde verdiklerin yanıtların aritmetik ortalamalarına bakıldığında genel olarak yanıtların “katılıyorum” şikkında toplandığı görülmektedir. İçerik olarak ölçekte yer alan göstergelerinin tamamı sosyal medya kullanımını olumladığı göz önünde tutulduğunda ölçeğin genelinin aritmetik ortalamasının ise 2,75 değerinde çıkmasıyla birlikte örneklemin sosyal medya benimseme düzeyinin olumlu yönde olduğunu söylemek mümkündür (Ölçek aritmetik ortalaması $X=2,75$ =Katılıyorum).

Nitekim göstergeler bazında ölçekte yer alan ve katılımcıların sosyal medyaya benimseme düzeylerini tespit etmeyi hedefleyen pek çok soruda katılımcıların yanıtlarının frekans değerleri de yukarıda yapılan değerlendirmeyi destekler niteliktedir:



Tablo 4.3. Katılımcıların Sosyal Medya Benimseme Düzeyi Ölçeğinde Yer Alan Bazı Sorulara Verdikleri Yanıtların Frekans Değerleri

Sorular	Yanıtlar	Kişi sayısı	Yüzdelik Oran %	Aritmetik Ortalama
1.Sosyal medyada olmayı çoğu zaman daha huzurlu bulurum	Kesinlikle Katılmıyorum	134	10,9	3,15 = Katılıyorum
	Katılmıyorum	274	22,3	
	Kararsızım	208	16,9	
	Katılıyorum	502	40,9	
	Kesinlikle Katılıyorum	110	9,0	
	Toplam	1228	100,0	
8.Sosyal medya gerçek yaşamdan daha gerçektir	Kesinlikle Katılmıyorum	499	40,6	1,84= Katılmıyorum
	Katılmıyorum	529	43,1	
	Kararsızım	122	9,9	
	Katılıyorum	55	4,5	
	Kesinlikle Katılıyorum	23	1,9	
	Toplam	1228	100,0	
13.Sorunlarımı sosyal medyanın huzur veren ikliminde unutturum	Kesinlikle Katılmıyorum	273	22,2	3,02= Katılıyorum
	Katılmıyorum	208	16,9	
	Kararsızım	148	12,1	
	Katılıyorum	423	34,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	176	14,3	
	Toplam	1228	100,0	
15.Sosyal medyadaki deneyimlerim somut davranışlarımı etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	225	18,3	2,61= Katılıyorum
	Katılmıyorum	425	34,6	
	Kararsızım	253	20,6	
	Katılıyorum	251	20,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	74	6,0	
	Toplam	1228	100,0	

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların sosyal medya benimseme düzeyi ölçeğinde yer alan bazı sorulara verdikleri yanıtların frekans değerleri ve bunlara göre şekillenen aritmetik ortalama değerleri bazı önemli ipuçlarına işaret etmektedir. Örneğin ölçeğin “Sosyal medyada olmayı çoğu zaman daha huzurlu bulurum” şeklindeki ilk sorusuna ankete katılan 1228 kişiden 502 kişi “Katılıyorum” ve 110 kişi “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde olumlu yönde yanıt vererek bu sorunun aritmetik ortalamasının 3,15 lik bir skorla “Katılıyorum” şıkında toplanmasını sağlamıştır.

Ölçeğin 8.sorusunda “Sosyal medya gerçek yaşamdan daha gerçektir” yargısına katılmadıklarını belirten katılımcılar bölümün 15. Sorusunda “Sosyal medyadaki deneyimlerim somut davranışlarımı etkiler” fikrine “katılıyorum” şeklinde yanıt vermek suretiyle sosyal medyanın sanal yönden gerçek yaşamla arasındaki farklı olduğunu kabul eden örneklemin sanal mecrada edindikleri bilgilerin ise gerçek yaşamda “somut davranışlarını ise kabul ettiğini belirtmektedirler.

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında araştırmaya katılan örneklemin sosyal medya kullanım ve benimseme düzeylerinin yüksek düzeyde olduğunu bunun da araştırma için seçilen örneklemin gerek demografik özellikleri gerekse sosyal medya alışkanlıkları yönünden oldukça uygun olduğunu söylemek mümkündür.

4.2. GÜVENİLİRLİK VE GEÇERLİLİK ANALİZİ BULGULARI

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerliliğin tespit etmek ve değişkenlere ilişkin ölçümlerin güvenilirliğini anlamak amacıyla literatürde önerilen çeşitler testler yapılmış ve ulaşılan bulgular aşağıdaki başlıklar altında anlatılmıştır.

4.2.1. KMO Örneklem Yeterlilik ve Bartlett Testleri Bulguları

Literatürde faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmak istendiğinde kullanılmaktadır¹. Ayrıca faktör analizleri, verilerin değerlendirilmesi sonucunda da öngörülen kavramların (değişkenlerin) gerçekten var olup olmadığı ortaya konulması konusunda, değişkenlerin hangi ifadelerle göre gruplandırıldığını anlamaya yardımcı olmaktadır².

Araştırma kapsamında incelenen tüm değişkenleri temsil eden ölçeklere ayrı ayrı, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik analizi Bartlett Testi uygulanmış olup ulaşılan sonuçlar aşağıdaki tabloda toplu bir şekilde gösterilmiştir:

¹ Ho, a.e., s.216.

² Ho, a.e., s.217.

Tablo 4.4. Değişkenlerin KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

1. SOSYAL MEDYA BENİMSEME DÜZEYİ		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,888
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11581,884
	df	105
	Sig.	,000
2. KÜLTÜREL ÇEKİCİLİK		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,828
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7073,587
	df	115
	Sig.	,000
3. DUYGUSAL ÇEKİCİLİK		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8527,048
	df	45
	Sig.	,000
4. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16506,990
	df	325
	Sig.	,000
5. TÜKETİCİ KALİTE ALGISI		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3754,081
	df	28
	Sig.	,000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmanın değişkenlerinin KMO örneklem yeterlilik değerleri sırasıyla, sosyal medya benimseme düzeyi faktörünün ,888; kültürel çekicilik faktörünün ,828; duygusal çekicilik değişkenin ,760, tüketici karar verme tarzları değişkenin ,817 ve son olarak tüketici kalite algısı değişkenin ,630 olarak bulunmuştur. Araştırmada kullanılan değişkenlere ilişkin hesaplanan KMO örneklem yeterlilik değerlerinin literatürde önerilen 0.500'den yüksek olduğu görülmüştür¹.

Bartlett Küresellik testi bulgularının %5 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tabloda gösterilmektedir. KMO ve Bartlett birliktelik değerleri (communalities) 0.30'un üzerindedir ve bu her bir göstergenin diğer göstergelerle ortak değişkenliği (common variance)

¹ Stoel ve Muhanna, a.e.

paylaştığını göstermektedir¹. Bu bilgiler ışığında ankette yer alan 50 adet göstergenin (sorunun) faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

4.2.2. Faktör Analizi Bulguları ve Yorumlanması

Anket ölçeklerinin güvenilir ve geçerliliğinin tespit etmek üzere yapılan analizlerin ikinci aşamasında ise araştırma modelinde yer alan değişkenleri (faktörler/kavramlar) oluşturan göstergelerin (soruların) güvenilirliği ölçmek, değişkenlerin alt ölçeklerini ve komposit değerlerini hesaplamak amacıyla, Varimax dönüştürmeyle “Açıklayıcı Faktör Analizi” yapılmıştır².

Araştırma kapsamında yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükleri literatürde önerilen eşik değerin üstünde olduğu tespit edilen ölçeklere ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda görülmektedir:

¹ Field, a.e.

² Stoel ve Muhanna, a.e.

Tablo 4.5. Araştırma Değişkenlerinin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktörler	Sosyal Medya Benimseme Düz.	Kültürel Reklam Çek.	Duygusal Reklam Çek.	Tük. Karar Verme Tarzı	Tük. Kalite Algısı
1SMBD	,569				
2SMBD	,653				
6SMBD	,734				
7SMBD	,772				
8SMBD	,682				
12SMBD	,619				
13SMBD	,695				
15SMBD	,699				
KRC2		,878			
KRC3		,867			
KRC6		,823			
KRC7		,682			
KRC8		,821			
KRC9		,704			
KRC10		,666			
DRC1			,822		
DRC3			,885		
DRC6			,778		
DRC7			,808		
DRC9			,637		
DRC10			,633		
TKVT1				,810	
TKVT2				,853	
TKVT3				,738	
TKVT7				,733	
TKVT8				,627	
TKVT11				,704	
TKVT13				,665	
TKVT14				,693	
TKVT23				,616	
TKVT24				,555	
TKVT26				,565	
KA1					,771
KA3					,715
KA4					,896
KA5					,888
KA8					,771
Açıklanan Varyans	76,822	76,014	75,246	54,879	71,580

* SMBD=Sosyal Medya Benimseme Düzeyi; KRC =Kültürel Reklam Çekiciliği; DRC= Duygusal Reklam Çekiciliği; TKVT= Tüketici Karar Verme Tarzı; AK= Kalite Algısı değişkenlerinin kısaltmasıdır.

*Faktör analizinde Varimax dönüştürme kullanılmıştır.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere sosyal medya benimseme düzeyi değişkenini ölçümlemek üzere toplam 8 gösterge; kültürel reklam çekiciliğini ölçümlemek üzere 7 gösterge; duygusal reklam çekiciliğini ölçümlemek üzere 6 göstergenin; tüketici karar verme tarzlarını ölçümlemek amacıyla 11 göstergenin ve son olarak tüketici kalite algısını ölçümlemek üzere 5 göstergenin faktör yükleri literatürde önerilen eşik değerden büyük,¹ yapı geçerliliği mevcut ve çapraz yüklerinin (cross-loadings) literatürde önerilen eşik değer üstünde olduğu anlaşılmıştır.²

Ulaşılan bulgulara göre araştırma kapsamında incelenen değişkenleri ölçmeye uygun göstergeler, yeni bütünleşik değerler (composite scores) oluşturularak³, ölçek isimlerine göre etiketlenmiştir.

4.2.3. Cronbach Alfa Katsayılarının Tespiti

Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin üçüncü ve son aşamasında ölçek güvenirliliğini test etmek için anket formunda yer alan ifadelerin Cronbach Alfa Katsayısı değerlerine bakılmıştır.

Literatürde belirtildiği üzere, bir anket ölçeğini oluşturan ifadelerin homojen yapıya sahip olup olmadıklarını test etmek için de kullanılan Cronbach Alfa Katsayısı, 0 ile 1 arasında değişen değerler alır ve eğer anket sorularının güvenirlik değeri 0,7 ve üzerinde ise o ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilmektedir⁴.

Araştırma kapsamında bu yönde yapılan analizler sonucunda ulaşılan bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

¹ Anderson, J. C., Gerbing, D.W. “Structural Equation Modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, **Psychological Bulletin**, 103(3), 1988, ss.411-423.

² Stoel ve Muhanna, a.e.

³ Anderson ve Gerbing, (1988)

⁴ Stoep vd., a.e., s.63.

Tablo 4.6. Değişkenlerin Cronbach Alfa Katsayı Değerleri

Değişkenler	Cronbach Alfa	Standartlaştırılmış Cronbach Alfa	Gösterge Sayısı
1. SOSYAL MEDYA BENİMSEME DÜZEYİ	,920	,921	8
2. KÜLTÜREL ÇEKİCİLİK	,854	,854	7
3. DUYGUSAL ÇEKİCİLİK	,863	,862	6
4. TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI	,872	,871	11
5. TÜKETİCİ KALİTE ALGISI	,723	,721	5

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmanın değişkenlerinin Cronbach Alfa Katsayı değerleri sırasıyla, sosyal medya benimseme düzeyi faktörünün 0,920; kültürel çekicilik faktörünün 0,854; duygusal çekicilik değişkenin 0,863, tüketici karar verme tarzları değişkenin 0,872 ve son olarak tüketici kalite algısı değişkenin 0,723 olarak bulunmuştur. Ulaşılan bulgular ve hesaplanan Cronbach Alfa Katsayı değerlerinin literatürde eşik değer olarak önerilen .700'den yüksek olduğu görülmüştür¹.

Sonuç olarak, güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden başarıyla geçen tüm araştırma ölçeklerinin, araştırma kapsamında incelenen ilişkileri ve etkileşimleri tespit edebilecek nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

¹ Stoel ve Muhanna, a.e.

4.3. KORELASYON ANALİZİ BULGULARI

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin belirlenmesi, faktör yapılarının ve ölçek maddelerinin ayrıntılı olarak açıklanmasının ardından araştırmada konu edilen sosyal medya benimseme düzeyi, kültürel çekicilik, duygusal çekicilik, tüketici karar verme tarzları ve tüketici kalite algısı değişkenlerinin arasındaki birebir ilişkileri ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır ¹. Aşağıdaki tabloda araştırma ölçekleri arasındaki korelasyon katsayıları ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 4.7. Değişkenlerin Korelasyon Analizi Bulguları

No	FAKTÖRLER	Standart Hata	SMBD	DRC	KRC	TKVT	KA
1	Sosyal Medya Benimseme Düzeyi	13,11468	1				
2	Duygusal Reklam Çekiciliği	8,14622	,215**	1			
3	Kültürel Reklam Çekiciliği	8,66985	,039	,375**	1		
4	Tüketici Karar Verme Tarzı	10,57091	,237**	,295**	,205**	1	
5	Kalite algısı	5,16517	,251**	,217**	,134**	,681**	1

* SMBD=Sosyal Medya Benimseme Düzeyi; KRC =Kültürel Reklam Çekiciliği; DRC=Duygusal Reklam Çekiciliği; TKVT= Tüketici Karar Verme Tarzı; KA= Kalite Algısı değişkenlerinin kısaltmasıdır.

** . Korelasyon değeri literatürde önerilen 0.01 eşik değerine göre anlamlıdır (2-uçlu).

¹ Newbold, a.e.

Yukarıdaki tabloda gösterilen bulguların işaret ettikleri toplu sonuçları aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür:

- Sosyal medya benimseme düzeyi ile duygusal reklam çekiciliği, tüketici karar verme tarzları ve tüketici kalite algısı değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Değişken sırasına göre $r_1=,215$; $r_3=,237$; $r_4=,251$). Bu bulgu sosyal medyayı benimseme düzeyi olumlu yönde gelişen bireylerin daha olumlu bir şekilde duygusal reklam çekiciliğinden etkilenerek daha güçlü bir şekilde satın alma davranışına yöneldiğini ve bundan kalite algısının da pozitif yönde etkilendiğine işaret ettiğini göstermektedir.
- Ancak sosyal medya benimseme düzeyi ile kültürel reklam çekiciliği değişkenleri arasında korelasyon analizi bulgularına göre istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($r_2=,039$).
- Duygusal reklam çekiciliği ile tüketici karar verme tarzları ve tüketici kalite algısı değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Değişken sırasına göre $r_1=,295$; $r_2=,217$). Bu bulgu duygusal reklam çekiciliğinden olumlu yönde etkilenen bireylerin daha güçlü bir şekilde satın alma davranışı geliştirdiğine ve kalite algısının da pozitif yönde etkilendiğine işaret etmektedir.
- Kültürel reklam çekiciliği ile tüketici karar verme tarzları ve tüketici kalite algısı değişkenleri arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Değişken sırasına göre $r_1=,205$; $r_2=,134$). Ancak bu etkileşim duygusal reklam çekiciliğinde olduğu kadar güçlü değildir. Özellikle kültürel çekicilik içeren reklamların bireylerin kalite algısını oldukça zayıf bir şekilde etkilediğini söylemek mümkündür ($r_2=,134$).
- Araştırma değişkenleri arasında pozitif yönde en güçlü ilişki ve etkileşim tüketici karar verme tarzları ile tüketici kalite algısı değişkenleri arasında bulunmaktadır ($r_1=,681$). Bu bulguya göre kalite algısı pozitif yönde gelişen bireylerin daha güçlü bir şekilde satın alma davranışı yönde kararlar aldığına işaret etmektedir.

Ulaşılan bulgulara göre araştırma hipotezlerinde değişkenler arasında var olduğu varsayılan ilişkiler korelasyon analizleri yardımıyla kısmen doğrulanmıştır. Ancak araştırma değişkenleri arasındaki bu ilişki ve etkileşimin yönü ile değişkenler arasındaki etkileşimin gücü hakkında daha kapsamlı bilgilere ulaşmak amacıyla regresyon analizi yapılması gerektiği

literatürde belirtilmektedir.¹ Bu nedenle araştırma hipotezlerini test etmeye yönelik regresyon analizlerine geçilmiştir.

4.4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TEST EDİLMESİ

Literatürde regresyon analizleri, “bir veya daha fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamak için kullanılan analiz yöntemi” olarak tanımlanmaktadır².

Literatüre uygun olarak bu araştırmanın kavramsal modelinde yer alan araştırma hipotezlerini test etmek için de regresyon analizi kullanılmış; hipotezleri oluşturan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlanmaya çalışılmıştır.

Bu analizler sonrasında ulaşılan bulgular betimsel tablolar halinde gösterilerek aşağıdaki başlıklar altında anlatılmıştır.

4.4.1. Kültürel Çekicilik ile Tüketici Kalite Algısı İlişkisi

Araştırma kapsamında geliştirilen 1. hipotezinde kültürel çekicilik içeren reklamların bireylerin kalite algısını etkilediğini varsayan aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁. Kültürel çekicilik içeren reklamlar tüketici kalite algısını etkiler.

Kültürel reklam çekiciliği değişkeni yukarıdaki hipotezin **bağımsız değişkenidir**. Hipotez 1’in bağımlı değişkeni ise “tüketici kalite algısı” değişkenidir. Söz konusu araştırma hipotezini test etmek için ikili regresyon analizi yapılmış ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

¹ Newbold, a.e.

² Newbold, a.e.

Tablo 4.8. Regresyon Analizi Bulguları (H_1 Hipotezi için)

	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN			
	Kültürel Reklam Çekiciliği			
BAĞIMLI DEĞİŞKEN	Standart Beta (β)	Standart Hata	t değeri	p-değeri
Tüketici Kalite Algısı	,134	,017	16,738	,000
	$R^2 = ,134$			
	$F = 22,08$			

Yukarıdaki tabloda gösterilen bulgulara göre ilk olarak kurulan regresyon modelinin açıklama gücünün yeterli olup olmadığı hakkında değerlendirmeler yapmak yerinde olacaktır. Yapılan regresyon analizi için geliştirilen ikili regresyon modelinin, değişkenler arasındaki etkileşimi açıklama gücünün yeterli olup olmadığını tespit etmek üzere modele ait R^2 değeri ve Anova analizi sonuçları kullanılmıştır.

Tabloda görüldüğü üzere modelde yer alan bağımsız değişken, yine modelde yer alan bağımlı değişken üzerindeki değişimin %13'ünü açıklamaktadır ($R^2 = ,134$). Ayrıca F testi sonucuna göre modelin açıklama gücünün yeterli olduğu anlaşılmaktadır ($F = 22,08$).

Hipotezi test etmek amacıyla kurulan regresyon modelinin yeterli düzeyde açıklayıcı olduğu anlaşıldıktan sonra, araştırma hipotezinin test sonucunda ulaşılan bulgulara bakmak yerinde olacaktır.

Yukarıdaki tabloda gösterilen ve araştırmanın 1. hipotezinin testi sonucunda ulaşılan bulgulara bakıldığında, kültürel reklam çekiciliği ile tüketicilerin kalite algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğu görülmektedir ($\beta = ,134$). Regresyon analizinin p değeri sonuçlarına bakıldığında ise ulaşılan sonuçlar kültürel reklam çekiciliği içeren film fragmanlarının izleyicilerin filme yönelik kalite algılarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir ($p = ,000 < ,001 = H_1 = \text{Kabul}$).

4.4.2. Kültürel Çekicilik ile Tüketici Karar Verme Tarzı İlişkisi

Araştırma kapsamında geliştirilen 2. hipotezde kültürel çekicilik içeren reklamların bireylerin satın alma yönündeki karar verme tarzını etkilediğini varsayan aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂. Kültürel çekicilik içeren reklamlar tüketici karar verme tarzlarını etkiler.

Kültürel reklam çekiciliği değişkeni yukarıdaki hipotezin **bağımsız değişkenidir**. Hipotez 2'nin ise tüketici karar verme tarzları **değişkenidir**. Söz konusu araştırma hipotezini test etmek için ikili regresyon analizi yapılmış ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.9. Regresyon Analizi Bulguları (H₂ Hipotezi için)

	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN			
	Kültürel Reklam Çekiciliği			
BAĞIMLI DEĞİŞKEN	Standart Beta (β)	Standart Hata	t değeri	p-değeri
Tüketici Karar Verme Tarzı	,205	,035	7,244	,000
	$R^2 = ,205$			
	$F = 52,48$			

Yukarıdaki tabloda gösterilen bulgulara göre ilk olarak kurulan regresyon modelinin açıklama gücünün yeterli olup olmadığı hakkında değerlendirmeler yapmak yerinde olacaktır. Yapılan regresyon analizi için geliştirilen regresyon modelinin, değişkenler arasındaki etkileşimi açıklama gücünün yeterli olup olmadığını tespit etmek üzere modele ait R^2 değeri ve Anova analizi sonuçları kullanılmıştır.

Tabloda görüldüğü üzere modelde yer alan bağımsız değişken, yine modelde yer alan bağımlı değişken üzerindeki değişimin %20'sini açıklamaktadır ($R^2 = ,205$). Ayrıca F testi sonucuna göre modelin açıklama gücünün yeterli olduğu anlaşılmaktadır ($F = 52,48$).

Hipotezi test etmek amacıyla kurulan regresyon modelinin yeterli düzeyde açıklayıcı olduğu anlaşıldıktan sonra, araştırma hipotezinin test sonucunda ulaşılan bulgulara bakmak yerinde olacaktır.

Yukarıdaki tabloda gösterilen ve araştırmanın 2. hipotezinin testi sonucunda ulaşılan bulgulara bakıldığında, kültürel reklam çekiciliği ile tüketicilerin satın alma davranışına yönelik karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğu görülmektedir ($\beta=,205$).

Regresyon analizinin p değeri sonuçlarına bakıldığında ise ulaşılan sonuçlara göre, kültürel reklam çekiciliği içeren film fragmanlarının izleyicilerin filme yönelik davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir ($p = ,000 < 0,001 = H_2 = \text{Kabul}$).

4.4.3. Duygusal Çekicilik ile Tüketici Kalite Algısı İlişkisi

Araştırma kapsamında geliştirilen 3. hipotezde duygusal çekicilik içeren reklamların bireylerin kalite algısını etkilediğini varsayan aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3. Duygusal çekicilik içeren reklamlar tüketici kalite algısını etkiler.

Duygusal reklam çekiciliği değişkeni yukarıdaki hipotezin **bağımsız değişkenidir**. Hipotez 3'ün bağımlı değişkeni ise “tüketici kalite algısı” değişkenidir. Söz konusu araştırma hipotezini test etmek için ikili regresyon analizi yapılmış ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.10. Regresyon Analizi Bulguları (H₃ Hipotezi için)

	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN			
	Duygusal Reklam Çekiciliği			
BAĞIMLI DEĞİŞKEN	Standart Beta (β)	Standart Hata	t değeri	p-değeri
Tüketici Kalite Algısı	,217	,018	7,757	,000
	$R^2 = ,217$			
	$F = 60,17$			

Tabloda görüldüğü üzere araştırmanın 3. hipotezini test etmek üzere kurulan regresyon modelinde yer alan bağımsız değişken, yine modelde yer alan bağımlı değişken üzerindeki değişimin %21'ini açıklamaktadır ($R^2 = ,217$). Ayrıca F testi sonucuna göre modelin açıklama gücünün yeterli olduğu anlaşılmaktadır ($F = 60,17$). Araştırma hipotezini test etmek amacıyla kurulan regresyon modelinin yeterli düzeyde açıklayıcı olduğu anlaşıldıktan sonra, araştırma hipotezinin test sonucunda ulaşılan bulgulara bakmak yerinde olacaktır.

Yukarıdaki tabloda gösterilen ve araştırmanın 3. hipotezinin testi sonucunda ulaşılan bulgulara bakıldığında, duygusal reklam çekiciliği ile tüketicilerin kalite algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğu söylenebilir ($\beta = ,217$).

Regresyon analizinin p değeri sonuçlarına bakıldığında ise ulaşılan sonuçlara göre, duygusal reklam çekiciliği içeren film fragmanlarının izleyicilerin filme yönelik kalite algılarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. ($p = ,000 < ,001 = H_3 = \text{Kabul}$)

Regresyon analizi sonucunda ulaşılan bulguların işaret ettiği üzere bir film fragmanında duygusal reklam çekiciliğinin baskın olması izleyicilerin o filme yönelik kalite algılarını olumlu yönde etkilemektedir.

4.4.4. Duygusal Çekicilik ile Tüketici Karar Verme Tarzı İlişkisi

Araştırma kapsamında geliştirilen 4. hipotezde duygusal çekicilik içeren reklamların bireylerin satın alma yönündeki karar verme tarzını etkilediğini varsayan aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4. Duygusal çekicilik içeren reklamlar tüketici karar verme tarzlarını etkiler.

Duygusal reklam çekiciliği değişkeni yukarıdaki hipotezin bağımsız değişkenidir. Hipotez 4'ün ise tüketici karar verme tarzı değişkeni bağımlı değişkendir. Söz konusu araştırma hipotezini test etmek için ikili regresyon analizi yapılmış ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.11. Regresyon Analizi Bulguları (H₄ Hipotezi için)

	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN			
	Duygusal Reklam Çekiciliği			
BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	Standart Beta (β)	Standart Hata	t değeri	p-değeri
Tüketici Karar Verme Tarzı	,295	,036	10,771	,000
	$R^2 = ,295$			
	$F = 116,01$			

Tabloda görüldüğü üzere araştırmanın 4. hipotezini test etmek üzere kurulan regresyon modelinde yer alan bağımsız değişken, yine modelde yer alan bağımlı değişken üzerindeki değişimin %29'unu açıklamaktadır ($R^2 = ,295$). Ayrıca F testi sonucuna göre modelin açıklama gücünün yeterli olduğu anlaşılmaktadır ($F = 116,01$). Araştırma hipotezini test etmek amacıyla kurulan regresyon modelinin yeterli düzeyde açıklayıcı olduğu anlaşıldıktan sonra, araştırma hipotezinin test sonucunda ulaşılan bulgulara bakmak yerinde olacaktır.

Yukarıdaki tabloda gösterilen ve araştırmanın 4. hipotezinin testi sonucunda ulaşılan bulgulara bakıldığında, duygusal reklam çekiciliği ile tüketicilerin satın alma davranışına yönelik karar verme tarzları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğu söylenebilir ($\beta=,295$).

Regresyon analizinin p değeri sonuçlarına bakıldığında ise ulaşılan sonuçlara göre, duygusal reklam çekiciliği içeren film fragmanlarının izleyicilerin filme yönelik davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir ($p= ,000 < ,001 = H_4 = \text{Kabul}$)

Regresyon analizi sonucunda ulaşılan bulguların işaret ettiği üzere bir film fragmanında duygusal reklam çekiciliğinin baskın olması izleyicilerin gerek filme yönelik kalite algılarını gerekse filmi izlemeye yönelik istendik tüketici davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Bu etkileşim kültürel çekicilik içeren film fragmanlarına göre daha güçlüdür.

4.4.5. Tüketici Kalite Algısı İle Karar Verme Tarzı İlişkisi

Araştırma kapsamında geliştirilen 5. hipotezde bireylerin kalite algısı ile satın alma yönündeki karar verme tarzı arasındaki etkileşim sorgulanmış olup bu yönde geliştirilen araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H5. Tüketici kalite algısı tüketici karar verme tarzlarını etkiler.

“Tüketici kalite algısı” *değişkeni* yukarıdaki hipotezin **bağımsız değişkenidir**. Hipotez 5’in bağımlı değişkeni ise tüketici karar verme tarzı değişkenidir. Söz konusu araştırma hipotezini test etmek için ikili regresyon analizi yapılmış ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.12. Regresyon Analizi Bulguları (H_5 Hipotezi için)

	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN			
	Tüketici Kalite Algısı			
BAĞIMLI DEĞİŞKEN	Standart Beta (β)	Standart Hata	t değeri	p-değeri
Tüketici Karar Verme Tarzı	,681	,044	8,706	,000
	$R^2 = ,464$			
	$F = 61,82$			

Tabloda görüldüğü üzere araştırmanın 5. Hipotezini test etmek üzere kurulan regresyon modelinde yer alan bağımsız değişken, yine modelde yer alan bağımlı değişken üzerindeki değişimin %46'sını açıklamaktadır ($R^2 = ,464$). Ayrıca F testi sonucuna göre modelin açıklama gücünün yeterli olduğu anlaşılmaktadır ($F = 61,82$).

Araştırmanın 5. hipotezinin testi sonucunda ulaşılan bulgulara bakıldığında, tüketicilerin kalite algılarının onların karar verme tarzları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, oldukça güçlü ve pozitif yönde bir etkisi bulunmaktadır ($\beta = ,683$).

İkili regresyon analizinin p değeri sonucuna bakıldığında ise ulaşılan bulgular izleyicilerin bir filme yönelik kalite algılarının o filmi seyretmeye yönelik davranışlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir ($p = ,000 < ,001$ ve $H_5 = \text{Kabul}$).

4.4.6. Tüketici Kalite Algısının Oluşumunda Sosyal Medyanın Aracılık Rolü

Temel amacı sosyal ekonomik ağlar üzerinden gerçekleşen duygusal ve kültürel çekicilik içeren film fragmanlarının tüketicilerinin kalite algıları ile o filmi seyretmeye yönelik karar verme tarzlarını nasıl etkilediğini tespit etmek olan bu araştırmanın 6. ve 8.hipotezlerinde bu amaca yönelik varsayımlar geliştirilmiştir:

H6. Kültürel çekicilik içeren reklamların, tüketici kalite algısı üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunmaktadır.

H8. Duygusal çekicilik içeren reklamların, tüketici kalite algısı üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunmaktadır.

Kültürel reklam çekiciliği değişkeni 6. hipotezin **bağımsız değişkeni**; “tüketici kalite algısı” hipotezin bağımlı değişkenidir. İzleyicilerin “sosyal medya benimseme düzeyi” ise bu hipotezin moderatör/aracı değişkenidir. Benzer şekilde **duygusal reklam çekiciliği değişkeni** 8. hipotezin **bağımsız değişkeni**; “tüketici kalite algısı” ise bu hipotezin bağımlı değişkenidir. Bu hipotezde de izleyicilerin “sosyal medya benimseme düzeyi” değişkeni moderatör/aracı değişken olarak yer almıştır.

Söz konusu araştırma hipotezlerini test etmek için 2 ayrı regresyon modeli kullanılarak moderatör regresyon analizleri yapılmış ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.13. Moderatör Regresyon Analizi Bulguları (H_6 ve H_8 Hipotezleri için)

	BAĞIMLI DEĞİŞKEN			
	TÜKETİCİ KALİTE ALGISI			
MODEL 1				
Moderatör ve Bağımsız Değişkenler	Standart Beta (β)	Standart Hata	t değeri	p-değeri
Kültürel Reklam Çekiciliği	,186	,019	6,133	,000
Sosyal Medya Benimseme Düzeyi X Kültürel Reklam Çekiciliği	,067	,018	2,223	,626
	R ² =,247			
	F = 30,71			
MODEL 2				
Moderatör ve Bağımsız Değişkenler				
	Standart Beta (β)	Standart Hata	t değeri	p-değeri
Duygusal Reklam Çekiciliği	,274	,036	7,397	,000
Sosyal Medya Benimseme Düzeyi X Duygusal Reklam Çekiciliği	,134	,082	1,911	,000
	R ² =,218			
	F = 58,91			

Tabloda görüldüğü üzere araştırmanın 6. hipotezini test etmek üzere kurulan regresyon modelinde (Model 1) yer alan bağımsız değişken, yine modelde yer alan bağımlı değişken

üzerindeki değişimin %24'ünü açıklamaktadır ($R^2 = ,247$). Ayrıca F testi sonucuna göre model1'in açıklama gücünün yeterli olduğu anlaşılmaktadır ($F = 30,71$).

Araştırmanın 6. hipotezinde kültürel çekicilik içeren reklamların, tüketici kalite algısı üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunup bulunmadığı sorgulanmaktadır. Bu hipotezi test etmek üzere kurgulanan model1 çerçevesinde yapılan regresyon analizi bulgularına bakıldığında p değerinin 0,626 olarak çıktığı bu değer ,001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu anlaşılmıştır. Bu bulgulara göre kültürel çekicilik içeren reklamların, tüketici kalite algısı üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü olduğu yönünde geliştirilen araştırma hipotezi ret edilmiştir ($p = ,626 > 0,001$ ve $H_6 = \text{Ret}$).

Araştırmanın 8. hipotezini test etmek amacıyla kurulan regresyon modelinin (Model 2) bağımsız değişkeni olan “duygusal reklam çekiciliği” yine modelde bağımlı değişken olarak yer alan “tüketici kalite algısı” değişkeni üzerindeki değişimin %21'ini açıklamaktadır ($R^2 = ,218$). Ayrıca F testi sonucuna göre model2'nin açıklama gücünün yeterli olduğu anlaşılmaktadır ($F = 58,91$).

Araştırmanın bu hipotezinde duygusal çekicilik içeren reklamların, tüketici kalite algısı üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunup bulunmadığı sorgulanmaktadır. Ulaşılan bulgular hipotezi doğrular niteliktedir ($\beta = ,134$; $p = ,000 < 0,001$ ve $H_8 = \text{Kabul}$).

Bu sonuca göre duygusal içerikli reklamların tüketicilerin kalite algısını olumlu yönde etkilerken bu etkileşimde sosyal ekonomik ağları benimseme düzeyinin aracılık rolü üstlendiği söylenebilir.

4.4.7. Tüketici Karar Verme Tarzının Oluşumunda Sosyal Medyanın Aracılık Rolü

Araştırmanın 7. ve 9. hipotezlerinde “kültürel” veya “duygusal” çekicilik içeren reklamların, tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunup bulunmadığı sorgulanmak istenilmiştir:

H7. Kültürel çekicilik içeren reklamların, tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunmaktadır.

H₉. Duygusal çekicilik içeren reklamların, tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunmaktadır.

Kültürel reklam çekiciliği değişkeni 7. hipotezin **bağımsız değişkeni**; “tüketici karar verme tarzı” bu hipotezin bağımlı değişkenidir. İzleyicilerin “sosyal medya benimseme düzeyi” ise hipotezin moderatör/aracı değişkenidir.

Benzer şekilde **duygusal reklam çekiciliği değişkeni** 9. hipotezin **bağımsız değişkeni**; “tüketici karar verme tarzı” ise bu hipotezin bağımlı değişkenidir. Bu hipotezde de izleyicilerin “sosyal medya benimseme düzeyi” değişkeni moderatör/aracı değişken olarak yer almıştır.

Söz konusu araştırma hipotezlerini test etmek için 2 ayrı regresyon modeli kullanılarak moderatör regresyon analizleri yapılmış ve bu analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.14. Moderatör Regresyon Analizi Bulguları (H₇ ve H₉ Hipotezleri için)

	BAĞIMLI DEĞİŞKEN			
	TÜKETİCİ KARAR VERME TARZI			
MODEL 3				
Moderatör ve Bağımsız Değişkenler	Standart Beta (β)	Standart Hata	t değeri	p-değeri
Kültürel Reklam Çekiciliği	,278	,042	1,290	,000
Sosyal Medya Benimseme Düzeyi X Kültürel Reklam Çekiciliği	,044	,001	8,219	,197
	R ² =,306			
	F = 61,63			
MODEL 4				
Moderatör ve Bağımsız Değişkenler	Standart Beta (β)	Standart Hata	t değeri	p-değeri
Duygusal Reklam Çekiciliği	,233	,091	6,390	,000
Sosyal Medya Benimseme Düzeyi X Duygusal Reklam Çekiciliği	,140	,047	3,836	,000
	R ² =,343			
	F = 80,43			

Tabloda görüldüğü üzere araştırmanın 7. hipotezini test etmek üzere kurulan regresyon modelinde (Model 3) yer alan bağımsız değişken, yine modelde yer alan bağımlı değişken üzerindeki değişimin %30'unu açıklamaktadır ($R^2 = ,306$). Ayrıca F testi sonucuna göre model1'in açıklama gücünün yeterli olduğu anlaşılmaktadır ($F = 61,63$).

Araştırmanın 7. hipotezinde kültürel çekicilik içeren reklamların, “tüketici karar verme tarzı” üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunup bulunmadığı sorgulanmaktadır. Bu hipotezi test etmek üzere kurgulanan model3 çerçevesinde yapılan regresyon analizi bulgularına göre kültürel çekicilik içeren reklamların, “tüketici karar verme tarzı” üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü olduğu yönünde geliştirilen araştırma hipotezi ret edilmiştir ($p = ,197 > 0,001$ ve $H_7 = \text{Ret}$).

Son olarak araştırmanın 9. hipotezini test etmek amacıyla kurulan regresyon modelinin (Model 4) bağımsız değişkeni olan “duygusal reklam çekiciliği” yine modelde bağımlı değişken olarak yer alan “tüketici karar verme tarzı” değişkeni üzerindeki değişimin %34'ünü açıklamaktadır ($R^2 = ,343$). Ayrıca F testi sonucuna göre model4'ün açıklama gücünün yeterli olduğu anlaşılmaktadır ($F = 80,43$).

Araştırmanın bu hipotezinde duygusal çekicilik içeren reklamların, “tüketici karar verme tarzı” üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunup bulunmadığı sorgulanmaktadır. Ulaşılan bulgular hipotezi doğrular niteliktedir ($\beta = ,140$; $p = ,000 < 0,001$ ve $H_9 = \text{Kabul}$).

Bu sonuca göre duygusal içerikli reklamların tüketicilerin karar verme tarzını olumlu yönde etkilerken bu etkileşimde sosyal ekonomik ağları benimseme düzeyinin aracılık rolü üstlendiği söylenebilir.

Ulaşılan regresyon bulgulara göre hipotezlerin test sonuçları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Tablo 4.15. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H ₁ Kültürel çekicilik içeren reklamlar tüketici kalite algısını etkiler.	Kabul
H ₂ Kültürel çekicilik içeren reklamlar tüketici karar verme tarzlarını etkiler.	Kabul
H ₃ Duygusal çekicilik içeren reklamlar tüketici kalite algısını etkiler.	Kabul
H ₄ Duygusal çekicilik içeren reklamlar tüketici karar verme tarzlarını etkiler.	Kabul
H ₅ Tüketici kalite algısı tüketici karar verme tarzlarını etkiler.	Kabul
H ₆ Kültürel çekicilik içeren reklamların, tüketici kalite algısı üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunmaktadır.	Ret
H ₇ Kültürel çekicilik içeren reklamların, tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunmaktadır.	Ret
H ₈ Duygusal çekicilik içeren reklamların, tüketici kalite algısı üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul
H ₉ Duygusal çekicilik içeren reklamların, tüketici karar verme tarzları üzerindeki etkisinde sosyal medya benimseme düzeyinin aracılık rolü bulunmaktadır.	Kabul

4.5. FARKLILIK TESTLERİ BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde bu araştırmanın gözlemlenemez (latent) değişkenleri olan “Sosyal Medya Benimseme Düzeyi”, “Duygusal Reklam Çekiciliği” ve “Kültürel Reklam Çekiciliği” değişkenleriyle katılımcıların demografik özelliklerini belirleyen “kontrol değişkenleri” arasında anlamlı ilişki olup olmadığına bakılmıştır.

Bu anlamda yapılan analizlere konu edilen “kontrol değişkenleri” aynı zamanda bu araştırmaya katılanların demografik özelliklerini betimleyen yaş, ekonomik durum, eğitim durumu, medeni durum ve cinsiyet değişkenleridir. Böylece araştırma kapsamında incelenen bağımlı ve bağımsız değişkenlerin, kontrol değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu amaçla varyans analizleri olan t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Demografik özellikleri belirleyen kontrol değişkenlerinden iki gruptan oluşan cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre gözlemlenemez değişkenlerin ortalamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için t-testi uygulanmıştır.

İkiden fazla grubu olan eğitim durumu, ekonomik durum ve yaş değişkenlerine göre gözlemlenemez değişkenlerin ortalamalarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için ise ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda yapılan ANOVA analizleri sonucunda herhangi bir kontrol değişkeni açısından gözlemlenemez değişkenlerine ilişkin ortalamaların anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edildiğinde, bu farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek içinse “post-hoc” testleri uygulanmıştır. Farklı post-hoc testlerinden hangilerinin uygulanacağını tespit etmek için de homojenlik testi olan “Levene testi” uygulanmıştır. Homojenlik testi sonucunda varyansların eşitliği varsayımı doğrulandığında Bonferroni testi, doğrulanmazsa Games-Howel testi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerde yer almamakla birlikte araştırmanın alt problemleri kapsamında yukarıda anlatılan analizlere göre ulaşılan bulgular aşağıdaki başlıklar altında kısaca anlatılmıştır.

4.5.1. Cinsiyete Göre t-testi Bulguları

Cinsiyete göre gözlemlenemez değişkenlerin varyanslarında herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 4.16. Cinsiyete göre t-testi Bulguları

	Grup	N	Ortalama	Standart sapma	t	df	p
Sosyal Medya Benimseme Düzeyi	1 Erkek	565	2,5496	1,26742	-3,262	1228	0,001
	2 Kadın	663	3,0865	1,28279			
Duygusal Reklam Çekiciliği	1 Erkek	565	2,7197	,65969	2,928	1228	0,004
	2 Kadın	663	2,9648	,63936			
Kültürel Reklam Çekiciliği	1 Erkek	565	1,4494	,25050	-1,751	1228	0,810
	2 Kadın	663	1,5123	,30858			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde t-testi bulgularına göre sosyal medya benimseme düzeyi cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($t=-3,262$, $p=0,001$). Tablodaki ortalamalar incelendiğinde erkeklerin sosyal medya benimseme düzeyi puan ortalamalarının, kadınların ortalama puanlarından daha düşük olduğu görülmektedir. Görülüyor ki erkeklerin sosyal medya benimseme düzeyleri kadınlara göre daha düşüktür.

Erkek katılımcıların “duygusal reklam çekiciliği” puan ortalaması 2,71 iken kadın katılımcıların ortalaması 2,96’dır. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, kadınlar ile erkekler arasında duygusal reklam çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t=-2,928$, $p=0,004$). Buna göre; kadınların erkeklere göre duygusal içerikli fragmanlardan daha güçlü bir şekilde etkilendiği söylenebilir.

Son olarak yukarıdaki tabloya bakıldığında kültürel reklam çekiciliği ölçeğinin varyansında, katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmemektedir ($t=-1,751$, $p=0,810$). Diğer bir ifadeyle, erkekler ile kadınların kültürel çekicilik içeren reklamlardan etkilenme düzeyleri arasında herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.

4.5.2. Medeni Duruma Göre t-testi Bulguları

Medeni duruma göre araştırma değişkenlerinin değişkenlerin varyanslarında herhangi bir farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan t-testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 4.17. Medeni Duruma Göre t-testi Bulguları

	Grup	N	Ortalama	Standart sapma	t	df	p
Sosyal Medya Benimseme Düzeyi	1 Bekar	716	3,019	1,227	2,875	1155	0,004
	2 Evli	439	2,542	1,338			
Duygusal Reklam Çekiciliği	1 Bekar	716	2,710	0,622	-3,664	1155	0,000
	2 Evli	439	3,025	0,668			
Kültürel Reklam Çekiciliği	1 Bekar	716	1,493	0,288	0,884	1155	0,377
	2 Evli	439	1,461	0,270			

T-testi bulgularına göre sosyal medya benimseme düzeyi medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($t=2,875$, $p=0,004$). Ayrıca tablodaki ortalamalar incelendiğinde bekârların sosyal medyayı benimseme düzeyi puan ortalamalarının, evlilerin ortalama puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo incelendiğinde, bekârların “duygusal reklam çekiciliği” puan ortalaması 2,71 iken evlilerin ortalaması 3,02’dir. Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, bekârlar ile evliler arasında duygusal reklam çekiciliği puan ortalamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür ($t=-3,664$, $p=0,000$). Buna göre; bekârların duygusal reklam çekiciliği puan ortalaması, evlilerin puan ortalamasından anlamlı derecede daha düşük olduğu söylenebilir. Görülüyor ki bekârların duygusal reklam çekiciliğinden etkilenme düzeyi evlilere göre daha düşüktür.

Son olarak tabloya göre, kültürel reklam çekiciliği ölçeğinin varyansında, katılımcıların medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($t=0,884$, $p=0,377$). Bu bulgu, erkekler ile kadınların kültürel reklam çekiciliğinden etkilenme düzeylerinin birbirlerinden farklı olmadığına işaret etmektedir.

4.5.3. Yaş Göre ANOVA Bulguları

Aşağıdaki tabloda yaş gruplarına göre katılımcıların “Sosyal Medya Benimseme Düzeyi”, “Duygusal Reklam Çekiciliği” ve “Kültürel Reklam Çekiciliği” değişkenlerine ilişkin varyans analizi sonuçları verilmiştir:

Tablo 4.18. Yaş Göre ANOVA Analizi Bulguları

	Yaş Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	F	df	p
Sosyal Medya Benimseme Düzeyi	18-25 Yaş Arasında	309	3,255	1,200	14,662	3/1228	0,000
	26-35 Yaş Arasında	544	2,464	1,354			
	36-50 Yaş Arasında	248	2,560	1,208			
	51 Yaş ve Üstü	127	1,652	0,749			
Duygusal Reklam Çekiciliği	18-25 Yaş Arasında	309	2,847	0,526	13,912	3/1228	0,000
	26-35 Yaş Arasında	544	2,667	0,662			
	36-50 Yaş Arasında	248	2,987	0,593			
	51 Yaş ve Üstü	127	3,534	0,558			
Kültürel Reklam Çekiciliği	18-25 Yaş Arasında	309	1,478	0,263	1,414	3/1228	0,239
	26-35 Yaş Arasında	544	1,509	0,296			
	36-50 Yaş Arasında	248	1,445	0,295			
	51 Yaş ve Üstü	127	1,393	0,156			

Tablodaki verilere göre sosyal medya benimseme düzeyi ve duygusal reklam çekiciliği değişkenlerinin varyanslarında yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F=14,662$, $p=0,000$ ve $F=13,912$, $p=0,000$ sırasıyla). Kültürel reklam çekiciliği değişkenine göre ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Farklılık gösteren gruptaki istatistiksel anlamlılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek amacıyla Levene testi sonuçlarına göre belirlenen Bonferroni ve Games-Howell testi uygulanmış olup ulaşılan bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.19. Yaş Değişkenine Göre Bonferroni Post Hoc Testi Bulguları

Post Hoc Test: Bonferroni					
	Grup		Grup	Ortalama Farkı	p
Sosyal Medya Benimseme Düzeyi	18-25	---	26-35	-,79146*	0,001
	18-25	---	36-50	,81183*	0,047
	26-35	---	36-50	,69546*	0,004
	26-35		51 ve Üzeri	1,60329*	0,000
	36-50	---	51 ve Üzeri	,90783*	0,018
Post Hoc Test: Games Howell					
	Grup		Grup	Ortalama Farkı	p
Duygusal Reklam Çekiciliği	18-25	---	51 ve Üzeri	-,68715*	0,000
	26-35	---	36-50	-,32000*	0,014
	26-35		51 ve Üzeri	-,86715*	0,000
	36-50	---	51 ve Üzeri	-,54715*	0,002

Tabloda görüldüğü üzere 18-25 yaş grubunun sosyal medyayı benimseme düzeyi puan ortalaması 3,255 iken, 26-35 yaş grubunun puan ortalaması 2,464'dür. Bu iki grubun ortalama puanları arasındaki fark -0,79146'dır ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır (p =0,001). Buna

göre 18-25 yaş grubundaki katılımcıların sosyal medya benimseme düzeyleri 26-35 yaş grubundan daha yüksektir.

Yaş gruplarından 18-25 yaş grubunun duygusal reklam çekiciliği puan ortalaması 26-35 yaş grubunun puan ortalamasından da yüksektir ($p=0,001$). Diğer bir ifadeyle 18-25 yaş grubundaki katılımcıların duygusal reklam çekiciliğinden etkilenme düzeyleri 26-35 yaş grubundan daha yüksektir.

4.5.4. Eğitim Seviyesine Göre ANOVA Bulguları

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre katılımcıların araştırma değişkenlerine ilişkin varyans analizi bulguları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

Tablo 4.20. Eğitim Durumlarına Göre ANOVA Analizi Bulguları

	Eğitim Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	F	df	p
Sosyal Medya Benimseme Düzeyi	İlkokul-Lise	155	1,356	1,125	9,107	1228	0,000
	Önlisans	349	1,359	1,411			
	Lisans	553	3,119	1,283			
	Yüksek Lisans - Doktora	171	3,796	1,300			
Duygusal Reklam Çekiciliği	İlkokul-Lise	155	3,086	0,674	8,56	1228	0,000
	Önlisans	349	2,870	0,702			
	Lisans	553	2,702	0,597			
	Yüksek Lisans - Doktora	171	2,852	0,661			
Kültürel Reklam Çekiciliği	İlkokul-Lise	155	1,397	0,218	5,226	1228	0,006
	Önlisans	349	1,488	0,288			
	Lisans	553	1,526	0,301			
	Yüksek Lisans - Doktora	171	1,478	0,280			

Tablodaki verilere göre her üç ölçeğin varyanslarında eğitim seviyesi gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F_1=9,107$, $p=0,000$; $F_2=8,56$, $p=0,000$, $F_3=5,226$, $p=0,006$ sırasıyla). Ayrıca bulgulara göre ilk okul lise mezunu olan katılımcıların sosyal medya benimseme düzeyi puan ortalamasının önlisans, lisans, lisansüstü veya doktora düzeyinde eğitim almışlara göre anlamlı derecede daha düşük olduğunu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre ortaya çıkan anlamlı farklılıkların kaynağını tespit etmek amacıyla yapılan Games-Howell ve Bonferroni post hoc testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.21. Eğitim Durumuna Göre Post-Hoc Testleri Bulguları

Post Hoc Test: Games Howell					
	Grup		Grup	Ortalama Farkı	p
Sosyal Medya Benimseme Düzeyi	İlkokul ve lise	---	Lisans	-,76351*	0,000
Post Hoc Test: Bonferroni					
	Grup		Grup	Ortalama Farkı	p
Duygusal Reklam Çekiciliği	İlkokul ve lise	---	Lisans	,38425*	0,000
Kültürel Reklam Çekiciliği	İlkokul ve lise	---	Lisansüstü ve Doktora	-,12865*	0,004

Post hoc testi bulgularına göre ilkokul-lise eğitim düzeyindeki katılımcıların sosyal medyayı benimseme puanları 2,356 iken, lisans-lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların sosyal medya benimseme düzeyi puanları 3,119'dur. Bu iki grup arasındaki ortalama farkı 0,76'dır ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000$).

Tabloya göre duygusal reklam çekiciliği ölçeğinin varyansında da eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösteren gruplar ilkokul-lise mezunları ile lisans mezunu gruplardır. İlkokul-Lise grubundaki katılımcıların duygusal reklam çekiciliği puanları 3,086 iken, lisans grubundaki katılımcıların puanları 2,702 olarak tespit edilmiştir. Buna göre; lise mezunu olan katılımcıların duygusal reklam çekiciliği puan ortalaması, lisans mezunu olan katılımcıların puan ortalamasından anlamlı derecede daha yüksek olduğunu söylenebilir.

İlkokul - lise grubundaki katılımcıların kültürel reklam çekiciliği puan ortalamaları 1,397 iken lisansüstü ve doktora grubundaki katılımcıların puan ortalamaları ise 1,526'dır. Uygulanan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim durumları arasında duygusal reklam çekiciliği puan ortalamalarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p=0,004$). Buna göre; lisansüstü veya doktora mezunu olan katılımcılar kültürel reklam çekiciliğinden ilkokul-lise düzeyinde eğitim alan katılımcılara göre daha güçlü bir şekilde etkilendiğini söylemek mümkündür.

4.5.5. Ekonomik Durumuna Göre ANOVA Bulguları

Aşağıdaki tabloda ekonomik durumuna göre gruplarına göre katılımcıların sosyal medya benimseme düzeyi, duygusal reklam çekiciliği ve kültürel reklam çekiciliği ölçeklerine ilişkin varyans analizi sonuçları verilmiştir:

Tablo 4.22. Ekonomik Duruma Göre ANOVA Analizi Bulguları

	Gruplar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	df	p
Sosyal Medya Benimseme Düzeyi	Kötü	242	2,8466	1,21395	14,773	1228	0,000
	Vasat	249	3,3233	1,30713			
	İyi	650	2,0095	1,17554			
	Çok İyi	87	1,2933	,28149			
Duygusal Reklam Çekiciliği	Kötü	242	2,8760	,57532	7,243	1228	0,000
	Vasat	249	2,5917	,79736			
	İyi	650	3,2910	,56925			
	Çok İyi	87	3,0519	,55851			
Kültürel Reklam Çekiciliği	Kötü	242	1,4658	,30070	4,511	1228	0,004
	Vasat	249	1,5746	,24400			
	İyi	650	2,3706	,17533			
	Çok İyi	87	3,3652	,20968			

Analize tabi tutulan her üç ölçeğin varyansları da ekonomik durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde birbirlerinden farklılık arz etmektedir ($F_1= 14,773$, $p= 0,000$, $F_2= 7,243$, $p= 0,000$, $F_3= 4,511$, $p= 0,004$ sırasıyla).

Bu gruplar arasındaki farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığını tespit edebilmek için yapılan Bonferroni post hoc test sonuçları hesaplanmış ulaşılan bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.23. Ekonomik Durumlarına Göre Bonferroni Post Hoc Testi Bulguları

Post Hoc Test: Bonferroni					
	Grup		Grup	Ortalama Farkı	p
Sosyal Medya Benimseme Düzeyi	Kötü	---	İyi	,83705*	0,002
	Kötü	---	Çok iyi	1,55324*	0,000
	Vasat	---	İyi	1,31381*	0,000
	Vasat	---	Çok İyi	2,03000*	0,000
Duygusal Reklam Çekiciliği	Kötü	---	Vasat	,28428*	0,023
	Kötü	---	İyi	-,41505*	0,034
	Vasat	---	İyi	-,69934*	0,000
Kültürel Reklam Çekiciliği	Vasat	---	İyi	,20404*	0,002

Katılımcılardan ekonomik durumunu kötü olarak niteleyenlerin sosyal medyayı benimseme düzeyi puanlarının ortalamaları ile ekonomik durumunu “iyi” olarak tanımlayanların puan ortalamaları arasındaki fark 0,83705’dir ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Dolayısıyla ekonomik durumu kötü olanların sosyal medyayı benimseme düzeyi

ekonomik durumu vasat, iyi ve çok iyi olanlara göre daha düşük seviyede olduğu bu bulguya göre söylenebilir.

Katılımcıların duygusal reklam çekiciliğinden etkilenme düzeyleri de ekonomik durumlarına göre farklılık göstermektedir. İstatistiksel olarak anlamlı olan bu farklılık şöyledir: ekonomik durumu kötü olanlar, ekonomik durumu vasat ve iyi olanlara göre duygusal içerikli reklamlardan çok daha yüksek seviyede etkilenmektedirler. Benzer ilişki ekonomik durumu vasat olanlarla iyi olanlar arasında da geçerlidir.

Son olarak post hoc test bulgularına göre, katılımcıların kültürel reklam çekiciliğinden etkilenme düzeyleri de ekonomik durumlarına göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Söz konusu fark ekonomik yönden vasat durumda olanlar ile iyi olanlar arasında gözükmemektedir. Buna göre ekonomik durumu vasat olanlar ekonomik durumu iyi olanlara göre kültürel içerikli reklamlardan çok daha yüksek seviyede etkilendiği söylenebilir.

SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Küresel düzeyde sosyal iletişim ve etkileşim amacıyla tasarlanan sosyal medya platformları günümüzde artık tüm işletmelerin en önemli üretim, tanıtım, satış, pazarlama ve reklamcılık platformu haline dönüşerek birer “sosyal ekonomik ağ” halini almıştır.

Sosyal medya platformlarında yaşanan bu değişim ve dönüşümler sinema ve film sektörüne de önemli düzeyde fırsatlar sunmuştur. Örneğin film şirketleri sosyal ağlar üzerinden yayınladıkları fragmanlarla hem filmlerin reklamlarını çok düşük maliyetlerle küresel düzeyde yapmaya başlamış, hem de film daha gösterime girmeden saniyeler içinde alınan seyirci yorumlarıyla filme sona halini verecek değerlendirmeler toplamaya başlamışlardır.

Her ne kadar sosyal ağların etkileşimli iletişime imkân veren teknolojik özellikleri sayesinde film ve sinema fragmanları milyonlarca insana kolayca ulaşsa da sosyal ağlarda yayınlanan fragmanların içeriklerinin de izleyicilerde olumlu yönde beğeni toplaması gerekmektedir.

Film ya da fragmanın yüksek düzeyde beğeni toplamasının en pratik yollarından bir tanesi de fragmanın duygusal ya da kültürel yönden yüksek düzeyde çekicilik içermesidir. Ancak literatürde ne tür reklam çekiciliğinin (duygusal ya da kültürel) ve hangi düzeyde izleyicileri filmi seyretmeye yönlendirdiği ya da film hakkındaki kalite algısını hangi düzeyde etkilediği konularında henüz yeterli düzeyde bilgi bulunmamaktadır.

Özellikle, “Film fragmanın duygusal ya da kültürel reklam çekiciliği içermesi, ne ölçüde izleyicilerin film hakkındaki kalite algısını ya da o filmi izlemeye yönelik davranışını etkilemektedir?” Ya da, “Bir fragmanın sosyal medyada izlenmesinin bu tip bir etkileşimde aracılık rolü bulunmakta mıdır?”

İşte bu ve benzeri sorulara yanıt aramak üzere başlatılan bu araştırmanın temel amacı; sosyal ekonomik ağlar üzerinden gerçekleştirilen duygusal ve kültürel çekicilik içeren reklamların tüketici kalite algısı ile tüketici karar verme tarzı (satın alma davranışına yönelik) üzerindeki etkisini çeşitli değişkenlere göre tespit etmektir.

Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırma sonucunda ulaşılan sonuçları ve bu sonuçlara göre yapılan önerileri aşağıdaki paragraflar altında özetlemek mümkündür:

Araştırma kapsamında kültürel veya duygusal çekicilik içeren fragmanların insanların film hakkındaki kalite algısı ile o filmi seyretmeye yönelik karar verme tarzını etkileyip etkilemediğini tespit etmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgulara göre, gerek kültürel reklam çekiciliğinin gerekse duygusal reklam çekiciliğinin tüketicilerin kalite algılarını ve satın alma davranışına yönelik karar verme tarzlarını pozitif yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

Ayrıca araştırma sonucunda tüketicilerin hem duygularına hem de kültürel hassasiyetlerine hitap eden reklamlardan hangisinin daha güçlü bir şekilde tüketici kalite algısı ile tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Özellikle duygusal çekicilik içeren film fragmanları insanları o filmi seyretmeye daha güçlü bir şekilde sevk ederken aynı zamanda film hakkındaki kalite değerlendirmelerine de kültürel reklam çekiciliğine göre daha güçlü bir şekilde katkı sunduğunu araştırmanın sonuçlarına göre söylemek mümkündür.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre, hem duygusal reklam çekiciliği hem de kültürel reklam çekiciliği tüketicilerin satın alma davranışını kalite algılarına göre daha güçlü bir şekilde etkilemektedir. Özellikle duygusal reklam çekicilikleri kültürel reklam çekiciliklerine göre daha güçlü ve olumlu yönde insanların karar verme tarzını etkilediği bu araştırma sonucunda ortaya koyulmuştur. Nitekim araştırmanın bu bulguları literatürde yer alan ve duygusal reklamlara yönelik tüketici tutumlarının reklamı yapılan ürüne yönelik tutumlarını ve algılarını pozitif yönde etkilediğini tespit eden Ducoffe (1995) araştırmasıyla; duygusal çekiciliğin hedef kitlenin reklamla ilgili algı ve tepkilerini olumlu yönde etkileyerek onları satın alma davranışına yönlendirdiğini ortaya koyan Panda vd., (2013) araştırmasının sonuçlarıyla; tüketicilerin duygusal çekiciliklerle desteklenen reklamlarla tanıtılan ürünlere karşı oluşan olumlu kalite algısı geliştirdiğini tespit eden Adıgüzel ve Barutçu (2017) araştırmasının sonuçlarıyla bire bir uyumludur.

Yine bu araştırma kapsamında konu edilen tüketici karar verme tarzı ile kalite algısı arasındaki ilişkiye yönelik bulgulara bakıldığında, her iki kavram arasında pozitif yönde gelişen çok güçlü bir ilişki ve etkileşim olduğu görülmektedir. Öyleyse tüketicilerin satın alma davranışına yönelik karar verme tarzını pozitif yönde etkilemek isteyen işletmeler öncelikle bireylerin kalite algısını pozitif yönde etkileyecek nitelikte pazarlama ve reklam stratejileri geliştirmelidirler.

Araştırma kapsamında sosyal ekonomik ağlar üzerinden gerçekleşen, duygusal ya da kültürel reklam çekiciliği içeren film fragmanlarının tüketicilerinin kalite algıları ile o filmi seyretmeye yönelik karar verme tarzlarını nasıl etkilediğini tespit etmeye yönelik ulaşılan bulgulara bakmak yerinde olacaktır. Bu amaçla yapılan analizler sonucunda duygusal reklam çekiciliğinin tüketici karar verme tarzları ve tüketici kalite algısı üzerindeki etkisinde bireyin sosyal medyayı benimseme düzeyinin “aracılık rolü” üstlendiği anlaşılmıştır.

Araştırmanın bu bulgusuna göre denilebilir ki, film fragmanlardaki duygusal çekicilik tüketicilerin kalite algılarını ve karar verme tarzını pozitif yönde etkilerken bu etkileşimde bireylerin sosyal medya benimseme düzeyi “moderatör/aracı” rol üstlenmektedir. Nitekim literatürde yapılan araştırmaların genel sonuçları da bu yöndedir. Örneğin Keskin ve Çepni (2012), Bruhn vd. (2012) ile Schivinski ve Dabrowski (2014) araştırmaları sonuçlarına göre internet üzerinden yapılan reklamlar tüketici satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir.

Yine literatürde yer alan sosyal medya üzerinden gerçekleşen reklamların, tüketiciler ile markalar arasında önemli bağlar kurmasını sağladığı tespit eden Bulut (2014) araştırması; sosyal medya tabanlı pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça güçlü ve pozitif yönde etkiye sahip olduğunu tespit eden Pousttchi ve Wiedemann (2007), Palka vd. (2009), Yang vd. (2011), Kim ve Ko, (2012) Hayta (2013) araştırmaların sonuçlarıyla uyumludur.

Daha önce de belirtildiği üzere literatüre bakıldığında internet ve sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen duygusal ve kültürel reklam ve pazarlama uygulamalarının ne düzeyde tüketici kalite algısı ile tüketici satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu tespitine yönelik henüz araştırma olmadığı görülmektedir. Bu yönüyle ulaşılan bulguları daha spesifik olarak duygusal ve kültürel reklam çekicilikleri özelinde sosyal medya üzerinden reklam uygulamasının satın alma davranışı üzerindeki belirleyici etkisini tespit etme yönüyle literatüre önemli bir katkı sağladığı düşünülmektedir.

Araştırma sonucunda ulaşılan diğer bir sonuçta katılımcıların bazı bireysel ve demografik farklılıklarına göre sosyal medya benimseme düzeylerinin değişmesiyle ilgilidir. Örneğin araştırmaya katılan katılımcılardan erkek olanların sosyal medya benimseme düzeyleri kadınlara göre daha düşüktür. Eğitim düzeyi yönüyle ise İlkokul lise mezunu olan katılımcıların sosyal medya benimseme düzeyi puan ortalamasının önlisans, lisans, lisansüstü veya doktora

düzeyinde eğitim almışlara göre anlamlı derecede daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna göre eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal medya benimseme düzeyinin benzer şekilde olumlu yönde geliştiğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların yaşlarına göre sosyal medya benimseme düzeyleri ise özellikle 18-25 yaş grubunda olanların daha yaşlılara göre yüksek düzeyde olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Ekonomik yönden kendi durumlarını “kötü” olarak tanımlayan kişilerin sosyal medyayı benimseme düzeyleri ise ekonomik durumunu vasat, iyi ya da çok iyi tanımlayanlara göre daha düşük seviyede olması ise ekonomik yönden bireyde yaşanan iyileşmenin sosyal medya kullanımını da arttırdığı şeklinde yorumlamak mümkündür.

İnsanların bireysel özelliklerine göre duygusal reklam çekiciliğinden etkilenme düzeylerine bakıldığında ise Kadınların erkeklere göre İlkokul-Lise mezunu olanların lisans mezunu olanlara göre; 18-25 yaş grubundaki katılımcıların 26-35 yaş grubunda olanlara göre; ekonomik durumunu kötü olarak tanımlayanların ise ekonomik durumu vasat ve iyi olanlara göre duygusal içerikli fragmanlardan daha güçlü bir şekilde etkilendiği bu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre film ve reklamcılık sektörlerinde faaliyet gösteren işletmelerin hedef Pazar ve reklam kitlesi seçiminde araştırma sonucunda ulaşılan bu tarz sonuçlara göre stratejiler geliştirmesi önerilebilir.

Diğer yandan bireylerin sosyal medya benimseme düzeyindeki farklılaşmanın duygusal reklam çekiciliğinin tesirini artırma ve azaltma potansiyeline sahip olduğunun bu araştırmayla net bir şekilde ortaya çıkartılmış olduğu da söylenebilir. Ancak bu durum her reklam türü ve içeriği için geçerli bir genellemeye sahip değildir. Diğer bir ifadeyle bu araştırma sonucunda kültürel reklam çekiciliğinin gerek tüketici kalite algısının, gerekse tüketici karar verme tarzının gelişiminde “aracılık rolü” üstlendiğine dair herhangi bir bulguya ulaşılamamıştır. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden gerçekleşen her reklamın ayrı ayrı içerik, beğeni ve çekicilik öğeleri yönünden değerlendirilmesi ve ölçülmesi gerekmektedir.

Nitekim literatürde yer alan bazı araştırmalar göstermektedir ki farklı içerikteki reklamlar ürüne, hizmete ya da reklamın sunulduğu platforma göre farklı etkiler gösterebilmektedirler. Örneğin Hill vd., (2004) düşünülenin aksine, rasyonel çekiciliklerin duygusal bazlı reklamlara göre daha olumlu sonuç verdiğini; Ang ve Lim (2006) ise reklamlardaki duygusal ve heyecan verici içeriklerin, faydacı ve fonksiyonel ürünlerin sahip olduğu kadar nesnel ve gerçekçi bilgilere sahip olmadığı algısını pekiştirdiğini tespit etmiştir.

Ülkemizde yapılan bazı araştırmalarda ise, Koç (2015) araştırması sonucunda reklamlarda rasyonel içerikli mesajlara (bilgi yoğunluğu çok, somut göstergelere dayanan) nazaran, duygusal içerikli mesajlara yer verilen reklamlarla tanıtımı yapılan ürünlere yönelik verilen tüketicici tepkileri daha etkin olduğunu tespit ederken, Bilim ve Yüksel (2015) araştırması sonucunda turistlerin tatil yeri ve turu seçiminde ilk bakışta duygusal bilgi ihtiyacıyla hareket ederken, turu satın almaya yönelik karar verme aşamasında rasyonel çekiciliklerinden etkilendikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Yine Gökaliler ve Saatcıoğlu, (2016) araştırması araştırmaları duygusal reklam çekiciliklerin tüketicilerin hem kalite algısı hem de satın alma davranışı üzerinde geleneksel reklamlara göre daha fazla ve güçlü etkisinin olduğu sonucuna varırken, ile Uğurlu ve Uğurlu (2017) araştırması sonucunda tüketicilerin reklamlarında yer alan duygusal reklam çekicilikleriyle desteklenen ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan ulaşılan bulgulara göre ülkemizdeki film ve sineme sektörü temsilcilerine yönelik birkaç öneri geliştirmek mümkündür. Buna göre film ve sinema sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin kültürel ögeler içeren çekiciliklerden çok duygusal çekicilik içeren ögelere fragmanlarda yer vermelerinin izleyici sayısını arttırma ve daha yüksek beğeni toplama açısından yerinde olacağı söylenebilir. Film ve sinema endüstrisi film fragmanları aracılığıyla çok kısa süre içerisinde izleyicilerde pozitif izlenim uyandırmayı beklediği göz önünde tutulursa, araştırmanın bu bulgusuna göre fragmanlarda duygusal içerikli ögelere daha güçlü bir şekilde yer verilmesinin anlam ve önemi, daha net anlaşılacaktır.

Nitekim lkemizdeki film ve sinema sektöründe yabancı sermayeli işletmeler ülkemizde pek fazla kaygı duymadan sürdürdükleri kültürel ve duygusal reklam kampanyaları ile Türkiye pazarında satışlarını ve gelirlerini arttırırken, ulusal işletmelerin son derece etkili bu tarz yeni reklam kampanyalarından yeterince yararlanmamaktadır. Oysa araştırma bulguları göstermiştir ki, duygusal çekicilik içeren reklamlar sosyal medya üzerinden izleyiciler de oldukça olumlu yönde etki yaratmakta ve bu etkileşim izleyicilerin film hakkındaki algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Öyleyse film fragmanları Türkiye özelinde daha yoğun bir şekilde sosyal ekonomik ağlar üzerinden sunulmalı/yayınlanmalı ve bu fragmanlarda kültürel ögelerden daha baskın bir şekilde duygusal ögelere/içeriklere yer verilmelidir.

Gelecekte benzer konularda yapılması planlanan araştırmalara yönelik birkaç öneri geliştirmek mümkündür. İlk olarak gerek küresel pandeminin neden olduğu kısıtlılık nedeniyle,

gerekse maddi kısıtlılık nedeniyle bu araştırmada deneysel gözlem ya da göz izleme cihazları aracılığıyla veri toplamak mümkün olmamıştır. Ancak sosyal medya üzerinden gerçekleşen farklı içeriklerdeki reklamlara yönelik tüketici tepkilerini deneysel yöntemlere ek olarak göz izleme cihazı vasıtasıyla izleyerek bireylerin odaklanma süre sıklık ve odaklandığı fragman sahnelerine göre daha somut verilerin toplanabileceği değerlendirilmektedir.

Diğer bir öneri bu araştırma kapsamında duygusal çekicilik ile kültürel çekicilik içeren reklamlar incelenmeye alınmıştır. Sektör olarak ise sinema ve film sektörü seçilmiştir. Gelecekte yapılan araştırmalarda rasyonel, gerilla ya da viral reklam çekicilik ve öğelerini içeren reklamların yanı sıra giyim, sağlık ya da turizm gibi mal-hizmet üreten farklı sektörlerdeki reklam türlerinin seçilmesinin de alan yazınına ve söz konusu sektörlerle önemli katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Sözün özü olarak belirtilmelidir ki, günümüzde hızla Dünya geneline yayılan ulusal film sektörümüzde etkin ve başarılı pazarlamanın anlam ve değeri her geçen gün artmaktadır. Sosyal ekonomik ağlar böylesine küresel düzeyde sunduğu imkânlarla film ve sinema sektörünün temsilcilerine yine küresel düzeyde pazarlama imkânı sunmaktadır. Öyleyse ülkemiz film ve sinema sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sosyal ekonomik ağlar üzerinden izleyicilerin daha fazla ilgisini çekecek onları filmi bir an önce izlemeye sevk edecek ve film hakkındaki kalite değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyecek nitelikte film fragmanları tasarımları gerekmektedir.

Bu araştırma sonuçları itibarıyla duygusal reklam çekiciliği içeren film fragmanlarının sosyal medya üzerinden daha başarılı ve etkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer çalışmalarla zenginleşen literatüre göre geliştirilen pazarlama ve reklam stratejileri ülkemiz film ve sinema sektörünü de bu şekilde hızla büyütecek ve geliştireceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

Aaker, David A. (2010), Building Strong Brands, Pocket Books, S.85

Adıgüzel, Deniz Ünal., ve Barutçu, Süleyman (2017), Sevimlilik Algısının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Denizli'de Bir Araştırma, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı Mayıs.

Agapito, D., Mendes, J. ve Valle, P (2013) “Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences”, Journal of Destination Marketing & Management, 2013, 2, 62-73.

Akdemir, A. (2018) Stratejik Yönetim, Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir

Akıncı, Vural., Z. Beril., Bat, Mikail. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, Journal of Yasar University, 20 (5), 2010, Ss.3348-3382.

Aksoy, Atilla., (2007). Yeni Reklamcılık. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. S.45.

Aksüt, M., Ateş, S., Balaban, S. ve Çelikkat, A. (2012). İlk ve Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Tutumları (Facebook Örneği). 12. Akademik Bilişim Konferansı'nda sunulan bildiri, Uşak Üniversitesi.

Albers-Miller, Nancy D. ve Gelb, B. D. (1996). Business Advertising Appeals As A Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. Journal of Advertising Xxv, No. 4: 57

Alınışık, Ümit (2012) satın alma tarzları ve sms reklamlara yönelik tutumlar: genç tüketiciler üzerinde bir araştırma Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı:09, Ocak 2012,ss.1-20.

Al-Olayan F. S. ve Karande K., (2000). A Content Analysis of Magazine Advertisements From The United States And The Arab World, Journal of Advertising, 29 (3). S.70

Altunbaş, Hüsayin (2008). Spor Pazarlaması ve İletişimi. Tablet Yayınları, Konya, 2008, s.14.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayın, s.78; Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 2016, s.53-54

Anderson, J. C., Gerbing, D.W. (1988) “Structural Equation Modeling in practice: A review and recommended two-step approach”, Psychological Bulletin, 103(3) ss.411-423.

Anholt, Simon (2003) Global Markaların Yerel Çuvalamaları. (Gonca Canan, Çev.). MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s.137- 138.

Ashill, J. Nicholas ve Yavaş, Uğur (2006). “Dimensions of Advertising Attitudes. Congruence Between Turkish And New Zealand Consumers”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 No. 4, Ss.340-349.

Ashish, Sharma Bhosle Ambudi, Chaudhary Brijesh (2012). “Consumer Perception And Attitude Towards The Visual Elements in Social Campaign Advertisement”, Iosr Journal of Business And Management (Iosrhbm) Issn: 2278-487x, 3(1), Ss.6-17.

Asuna, T. Kutlu (2009) Sağlık Hizmetlerinde Kalite, <http://www.canaktan.org/politika/kamuda-kalite/asuna.pdf>, 2009, s.123.

Avcılar, Mutlu Yüksel (2005). Kişisel etki kaynakları ve ağızdan ağıza iletişim ağı, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi (19)2, Ss.333-347 S.343

Aydemir, Okay (2009). Kurumsal Reklamcılık, Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol, Derin Yayınları, İstanbul, Ss.47-52.

Aydın, Duygu (2010). Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneyisel Bir Çalışma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya.

Aydın, M.D. ve Aksoy, S., (2007). “Kamu kesiminde stratejik planlama ve çalışanlara yansımaları: Hacettepe Üniversitesi örneği”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(1), 293-322.

Aydoğan, F. (2004) Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar. İstanbul: MediaCat Kitapları, S.112.

Babacan, M. (2012) Nedir Bu Reklam? (2. Baskı), Beta Yayınevi, İstanbul, s.49.

Babacan, M. ve Onat, F. (2002). "Postmodern Pazarlama Perspektifi", Ege Akademik Bakış, 2(1), s.11-19.

Babayiğit, Selma., (2007). Journal of Research in Reading 30 (4), Ss.394-413

Başaran, B. & Aydemir, M. (2004) “Toplam kalite yönetimi çalışmalarının gerçekleştirilebilirliği açısından, sektörlerin elverişlilik düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama”. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 23, 2004 Temmuz-Aralık, 97-113.

Batı, Uğur (2012) Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama, İyi Yayınlar, İstanbul, 2012, s.169.

Beal, R. H. (2002). Gleanings From Hittite Oracle Questions On Religion, Society, Psychology And Decision Making, Fs Popko, Ss.10-37.

Beetles, A. C. (2005). "Consumer Attitudes Towards Female Nudity in Advertising: An Empirical Study". *Marketing Theory*, 5(4), 397–432.

Bennett, Roger. (2002). Corporate Perspectives On Cause Related Marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10 1: Ss.41-59. ([Http://Www.Haworthpressinc.Com/Store/Product.Asp?Sku=J054](http://www.haworthpressinc.com/store/product.asp?sku=J054))

Bergman, Dutta ve J. Mohan (2006). "The Demographic And Psychographic Antecedents of Attitude Toward Advertising", *Journal of Advertising Research*, March 2006, 102-112, Ss.109-110.

Bhatt, G.D. (2001). Knowledge Management in Organizations Examining the Interaction between Technologies, Techniques, and People. Ss.75

Biel, Alexander L. ve Bridgewater, A. Carol (1990). "Attributes of Likable Television Commercials," *Journal of Advertising Research*, 30(3), Ss.38-44. Prahalad ve Ramaswamy, a.g.e.

Bilim, Yasin ve Yüksel, Atila (2015) "Turistlerin Bilgi İhtiyaç Yönleri ve Reklam Çekiciliklerine Verdikleri Tepkilerin Davranışsal Niyete Etkisi: Rasyonel ve Duygusal Yaklaşımların İncelenmesi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (3), 34-48.

Binark, Mutlu (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Ankara: Dipnot Yayınları, Ss.21-44.

Binark, Mutlu ve Löker, Koray (2011). Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi, STGM yayınevi, Ankara, S.9

Bird, D., Defanti, M., Vaghi, J., & Caldwell, H. (2010). Men's Luxury Watch Market: Sex Appeal And Status in Advertising. *Competition Forum*, 8(1), Ss.148–152.

Boyd Danah M.; Ellison, N.B., (2007), "Social Network Sites; Definition History And Scholarship", *Journal of Computer Mediatedm Commication*, Vol:13, S.212

Boyd, Danah M., Ellison, Nicole B., (2008). "Social Network Sites: Definition, History And Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume:13, Issue:1, Ss.210-230.

Boz, Nevfel (2012). "Yeni İletişim Ortamlarında Dijital Kimlik ve Benlik Sunumu". Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, Guilt, And Shame Appeals in Social Marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), Ss.140–146.

Brito, P. Q. ve Pratas, J. (2015) "Tourism Brochures: Linking Message Strategies, Tactics and Brand Destination Attributes", *Tourism Management*, (2015), 48: 123-138.

Bulunmaz, Barış, (2011). “Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği”, Global Media Journal, Cilt:2, Sayı:3, Güz, Ss.19-50. S.33

Bulut, E. (2014) Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları. Yeni Medya Pratikler Olanaklar (içinde), Umuttepe Yayınevi, Kocaeli, 2014.

Buss, Anna ve Strauss, Nancy. (2009). Online Community Handbook: Building Your Business And Brand On The Web.

Büyüközkan, G.; Çiftçi, G. & Güleriyüz, S. (2011) Strategic analysis of healthcare service quality using fuzzy ahp methodology. Expert Systems with Applications, 38, 9407-9424.

Büyüksener, Ercüment. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Cameraro, Carmen and San Jose Rebeca, San Jose (2011) “Social and Attitudinal Determinants of Viral Marketing Dynamics”, Computers in Human Behavior, Nov 2011, Vol.27, Issue 6, p.2292-2300.

Can, Polat., (2009), “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 27, Sayı 2, s.265.

Capon, Noel (2009) Marketing Management In the 21st Century, Upper Saddle River, Prentice Hall, s.14.

Castells Manuel, (2010). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Cilt 2: Kimliğin Gücü, (Ebru Kılıç, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay. İstanbul. 19.

Cereci, S. (2004) Reklam sanatı. Metropol Yayınları, İstanbul

Chang, C. T. (2012). Are Guilt Appeals A Panacea in Green Advertising? The Right Formula of Issue Proximity And Environmental Consciousness. International Journal of Advertising, 31(4), Ss.741–771.

Chiou, J-S. ve Droge, C. (2006). “Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, And Expertise: Direct And Indirect Effects in A Satisfaction-Loyalty Framework”, Academy of Marketing Science Journal, 34/ 4, 613-627.

Chua, T.H.H. ve Chang Leanne, (2016), “Follow Me And Like My Beautiful Selfies: Singapore Teenage Girls’engagement in Self- Presentation And Peer Comparison On Social Media”, Computers in Human Behavior, Vol:55, Ss.190-197

Chun, Tuan, C. (2007) Guilt appeals in cause-related marketing. International Journal of Advertising, 30(4), 587–616

Cialdini B. Robert, (2017). İknanın Psikolojisi, (Çev.: Yasemin Fletcher), Kapital Yayınları, İstanbul.

Colw, Kenneth E. ve Donald Baack, (2016) Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, 7. Baskı, (Çev.Ed.: Gülay Öztürk), Nobel Yayınları, Ankara.

Crosby, L., ve Johnson S. (2007) "Experience Required", Marketing Management, July/August, 2007, ss.20-28.

Crowley, David ve Paul Heyer, (2011). "İletişim Tarihi, (Çev. Berkay Ersöz), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011, s.468.

Çelik, S (2010) Hazsal ve Faydacı Tüketim, Derin Yayınları, İstanbul, s.6.

Çetin, Beyzade N. (2008), Küreselleşme Karşıtlarına Göre Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Nitelikleri, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmalar Dergisi, Cilt 7, Sayı 1, Ss.94-104.

D'souza, Clare (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers, Corporate Communications An International Journal 11(2), Ss.162-173.

Dagmar, Dutka S. (2002) Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak. (H. Mesci, Çev.). Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s.4.

Dahl, D. W., Sengupta, J., & Vohs, K. D. (2009). "Sex in Advertising: Gender Differences And The Role of Relationship Commitment". Journal of Consumer Research, 36(2), 215–231.

Derin, Erdem (2011). Pazarlama Dâhisi Olun, Kum Saati Yayınları, İstanbul, S.7-12.

Dewdney, Andrew., ve Ride, Peter (2006). The New Media Handbook. New York: Routledge. Ss.215-216.

Digital Global Overview- DGO, 2021:3-4

Dittmann, Katherine L. (2003). "A study of the relationship between loneliness and internet use among university students Dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy. Andrews University School of Education, USA.

Du Plessis, E. (1994). "Understanding And Using Likability". Esomar/Arf Worldwide Electronic And Broadcast Audience Research Symposium, Paris, France, May 1-4, 3-10.

Ducoffe, Robert H, (1995) "How Consumers Assess the Value of Advertising", Journal of Current Issues and Research in Advertising, , 17(1), 1-18

Duncan, Kevin (2015) Pazarlamanın En'leri, 2. Baskı, (Çev.: Nadir Özata), Kapital Yayınları, İstanbul

Edwards, Chad., Autumn Edwards., Qingmei Qing ve Shawn T. Wahl; (2007), “The Influence of Computer-Mediated Word-of-Mouth Communication On Student Perceptions of Instructors And Attitudes Toward Learning Course Content”, *Communication Education*, 56(3), July, Ss.255-277.

Efil, İsmail (2011) *İşletmelerde yönetim ve organizasyon*. İstanbul, Alfa Aktüel Yayınları, s.7.

Elden, M. ve Bakır, U. (2010) *Reklam Çekicilikleri -Cinsellik, Mizah, Korku, İletişim Yayınları*, İstanbul, s.76-77.

Elden, M. ve Kocabaş, F. (2001) *Reklamcılık*, Sena Ofset, İstanbul, 2001, s.13.

Erbaşlar, Gazanfer (2013). *Sosyal Medyada mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?* Nobel Yayınları, Ankara, S.28

Erdem, A.R., (2007) “Strategic planning at the State’s education institutions serving, “open and distance education”, which are of nonprofit concern”. *Turkish Online Journal of Distance Education-Tojde*, 8(14), 174-186.

Eren, Erol (2015) *İşletmelerde stratejik yönetim ve işletme politikası*.15.Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, s.244.

Erinmez, Mustafa, (2019), “Duygusal ve Gerilla Reklamcılığının Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma” *Yayınlanmamış Doktora Tezi İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.

Franklin, T., & van Harmelen, M. (2007). *Web 2.0 for content for learning and teaching in higher education. JISC Report.* <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/digitalrepositories/Web2content-learning-and-teaching.pdf>.

Franzen, Giep (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, (Çev.: Fevzi Yalım), Mediacat Yayınları, İstanbul.

Fridja N. H. (1987) “Emotion' Cognitive Structure, and Action Tendency,” *Psychological Review*, 93, 136-153, s.152.

Geçikli, F. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*, 2. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım.

Geray, Haluk (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yay, Ankara, S.18. Lyon, a.g.e., s.39.

Gere, Charlie (2008). *Digital Culture, Second Edition*, Reaktion Pub. London, (2008), Ss.3-6.

Gotlieb, J. B., D. Grewal & S. W. Brown (1994). *Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs?.* *Journal of Applied Psychology*, 79(6), Ss.875-885. S.877

Gökaliler, Ebru ve Saatçioğlu, Ezgi (2016). “Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt:19, Sayı:2, Ss.63-91. Ss.1-35.

Guerreiro, João and Paulo Rita (2015). Attention, emotions and cause related marketing effectiveness., European Journal of Marketing Vol. 49 No. 11/12, ss.1728-1762.

Gürbüz, Esen., Ergülen, Ahmet (2006). Hizmet Kalitesinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma, I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:35 (Ekim) S.177.

Halis, M., (2010). Paradigmadan Uygulamaya Toplam Kalite Yönetimi ve Iso-9000 Kalite Güvence Sistemleri ve Iso-9002 Kalite Belgesi Çalışmaları. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Hall, Edward T. (1976). Beyond culture, New York: Anchor Press, Ss.6-17.

Hammond, Richard (2013) Akıllı Perakendecilik, (Çev.: Ümit Şensoy), İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

Heath, Robert (2013). Bilinçaltımdaki Reklamlar, (Çev.: Emrah Bilge), Kapital Yayınları, İstanbul.

Helsper, Ellen J. and Eynon, Rebecca (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS), Taylor&Francis, S.45

Hemsley, J., ve Mason, R. M., (2013). “Knowledge And Knowledge Management in The Social Media Age”, Research & Policies, S.168.

Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. Psychology & Marketing, 24(8), 723–742

Hill, D. J., Bodegett, J., Baer, R. ve Wakefield, K. (2004), “An Investigation of Visualization and Documentation Strategies in Services Advertising”, Journal of Service Research, 7, 3, ss.155-166.

Hoffmann, S., Liebermann, S. C., Schwarz, U. (2012) Ads for Mature Consumers: The Importance of Addressing the Changing Self-View Between the Age Groups 50+ and 60+, Journal of Promotion Management, 18(1): 60-82.

Holmlund, M., Hagman, A., Polsa, P. (2011) An exploration of how mature women buy clothing: empirical insights and a model, Journal of Fashion Marketing and Management, 15 (1), 108 –122.

<http://dictionary.reference.com/browse/trailer>

<http://www.thefreedictionary.com/trailer>

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210>.

Hubert, M., ve Kenning, P. (2008). “A current overview of consumer neuroscience.” *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292.

Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009). *What is Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan UK

Hultén, Bertil (2011). *Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept*, *European Business Review*, 23 (3), 256-273. S.257. s.263

Hüseyin Altunbaş (2008) *Spor Pazarlaması ve İletişimi*. Tablet Yayınları, Konya, s.14.

İrge, N. Filiz, (2012). “Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, sayı; 17, s; 63-87.

İslamoğlu A. Hamdi, (2013). *Pazarlama Yönetimi*, 6. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, S.147-149.

İsmail, A. R., & Melewar, T. C. (2014) “Attitude of Muslim Consumers Toward Sex Appeal in Advertising: A Comparative Study Between Subcultures in Malaysia”, *Journal of Promotion Management*, 2014, 20(5), 553–570

Jenkins, Henry ve Thorburn, David (2004). *Democracy and New Media (Media in Transition)*, The MIT Press S.15

Johnsen, Roger., Bjarte Malmedal & Hanne Eggen, (2016). “The Norwegian Cyber Security Culture,” *Centre for Information Security (NorSIS)*, Norwegian.

Jones, J. P. (2006) *Reklam Ne Zaman İşe Yarar Reklamın Satışları Tetikleme*. Çev.: Erhan Güven, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2006, s.80.

Kabadayı E.T. ve Alan A.K. (2014) "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2014,6/1, s.203-217.

Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael, (2010). “Users of The World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, 53, Ss.59- 68. S.61

Karaçor, S. (2007) *Reklam İletişimi*, Çizgi Kitapevi Yay. Konya

Karafakıoğlu, Mehmet (2015) *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, 9. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla yaşamak: kültürlerarası iletişim*. Ürün Yayınları. Ss.166-169.

Kaşıkcı E. (2002) Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si, Kariyer Developer, İstanbul, s.21-22.

Keegan ve Green, A.G.E., S.5. Hultén, Bertil (2011). "Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept, European Business Review, 2011, 23 (3), Ss.256-273, S.257.

Keith M. Johnston, Keith M. (2009). Coming soon: Film trailers and the selling of Hollywood technology, Yayınevi: McFarland; Illustrated edition, S.27.

Kenneth E. Colw ve Donald Baack (2016). Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi, 7. Baskı, (Çev.Ed.: Gülay Öztürk), Nobel Yayınları, Ankara.

Kerrigan, Finola (2010). Marketing the Arts: A Fresh Approach, Routledge, Ss.140-141.

Keskin, Dilara ve Çepni, Büşra (2012). "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 16, Ss.99-108.

Khuong, Mai Ngoc ve Tram, Vu Ngoc Bich (2015). The Effects of Emotional Marketing On Consumer Product Perception, Brand Awareness And Purchase Decision - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam Journal of Economics, Business And Management, Vol. 3, No. 5, Ss.311-319.

Kırık, Ali Murat (2013). "Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kim, Angella Jiyoung ve Eunju Ko (2010), "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing On Customer Relationship And Purchase Intention", Journal of Global Fashion Marketing, 1 (3): 164-171.

Koç, E. (2007) Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2007, s.68; Roberts, a.g.e., s.107.

Koç, Erdoğan, (2012). Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri-Global ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Yayınları, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı, Ankara.

Koçak, Durmuş (2019), Siber Kültürün Yeni Medya Kullanıcılarının Tercih ve Eğilimleri Üzerine Etkisi: üniversite öğrencilerine yönelik bir uygulama Yayınlanmamış Doktora Tezi İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Koçak, N. Gizem (2012) "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının Ve Motivasyonlarının Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Korkmaz, O. (2011). Örgütsel performansın kurumsal performans karnesi yönetimi ile ölçülmesi: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Hastanesi üzerine yürütülen bir araştırma. Doktora Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, s.19.

Kotler, Philip (2007) Marketing Management, Millenium Edition, Prentice Hall, New Jersey, s.64.

Kotler, Philip (2015). Kotler ve Pazarlama, 4. Baskı, (Çev.: Ayşe Özyağcılar), Aura Yayınları, İstanbul, Ss.3-7.

Kotler, Philip (2016). Hermawan Kartajaya ve İwan Setiawan, Pazarlama 3.0, (Çev.:Kıvanç Dünder), Optimist Yayınları, İstanbul.

Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan ve Setiawan, Iwan (2016). Pazarlama 3.0, (Çev.:Kıvanç Dünder), Optimist Yayınları, İstanbul.

Krishna, A. (2013). Customer Sense: How The 5 Senses Influence Buying Behavior. Palgrave Macmillan.

Krishna, A. (2012) An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. Journal of Consumer Psychology, 22(3),332-351, s.333.

Krishna, A., (2011). Sensory Marketing: Research On The Sensuality of Products. Ny: Routledge, S.2.

Kutlu, Tezcan Özkan (2014). “Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazeteci Kimliği” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kuyucu, Muhalis, (2015), “Web 2. Haçlı Seferleri Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı”, Heretik Basın Yayın. Ankara, Ss.146-147.

Kwong, A.L., (2008). Building And Sustaining A Quality Management System in The Regional Laboratory in Vancouver Coastal Health. Royal Roads University, Leadership And Training, Usa, 2008, Ss.13-15. Kwong, a.g.e., s.13-15.

Lam, Desmond., Lee, Alvin., ve Mizerski, Richard (2009). The Effects of Cultural Values in Word of Mouth Communication. Journal of International Marketing, 17(3), Ss.55-70.

Lambert, Pandraud, R. ve Laurent, G. (2010) “Why Do Older Consumers Buy Older Brands: The Role of Attachment and Declining Innovativeness”, Journal of Marketing, 74 104–121.

Lee, Sokho (2009). “Problematic Internet Use among College Students: An Exploratory Survey Research Study”. Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School of The University of Texas at Austin in Partial Fulfillment of the Requirementsfor the Degree of Doctor of Philosophy The University of Texas at Austin, USA.

Lenderman, M., (2006) Experience The Message: How Experiential Marketing Is Changing The Brand World, Carroll & Graf Publishers, Usa.

Levinson, Jay Conrad ve Horowitz Shel, (2011) Yeni Pazarlama Kuralları, (Çev.:Günseli Aksoy), Optimist Yayınları, İstanbul.

Levy, Pierre (1998) Becoming Virtual: Reality And The Digital Age, New York: Plenum Trade.

Lieberman, A. & Esgate, P. (2002). The Entertainment Marketing Revolution: Bringing The Moguls, The Media And The Magic To The World. New York: Financial Times Prentice Hall Books, Ss.53-54.

Lindstrom Martin, Buy.Ology, (2016) (Çev.:Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, İstanbul.

Mackenzie, S. B., Lutz, R. J. ve Belch, G. E. (1986). “The Role of Attitude Toward The Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations”, Journal of Marketing Research, 23(2), Ss.130-143.

Manyiwa, S., & Brennan, R. (2012) “Fear appeals in anti-smoking advertising: How important is self-efficacy?” Journal of Marketing Management, 28(11-12), 1419–1437

Martin-Santana, Josefa D. ve Beerli-Palacio, Maria (2008). Why Attitudes Toward Advertising Are Not Universal: Cultural Explanations, Journal of Euromarketing 17(3) Ss.159-181.

McLoughlin, Catherine and Lee, Mark (2007) Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era, ICT: Providing Choices for Learners and Learning. Proceedings ascilite Singapore 2007. Singapore: Centre for Educational Development, Nanyang Tech. Ss.664 – 675.

McLuhan, M. ve Quentin, Fiore. (2014). Medya mesajı, medya masajıdır: McLuhan’ın izinde medyayı anlama kılavuzu. (İ. Haydaroğlu, Çev.). MediaCat yayınları, İstanbul. S.22

McLuhan, Marshall (1964) Understanding Media, McGraw-Hill, Kanada

Meerman, David Scott (2010). Global Tezahürat, (Çev.: Levent Göktem), Kapital Yayınları, İstanbul.

Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981) “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude” Journal of Marketing Research, 18, 318-332.

Monaco, J. (2002) Bir Film Nasıl Okunur, 94-95 Ertan Yılmaz (çev), Oğlak Yayınları, İstanbul

Morales, A. C., Wu, E. C., & Fitzsimons, G. J. (2012) “How Disgust Enhances the Effectiveness of Fear Appeals”, Journal of Marketing Research, 2012, 49(3), 383–393

Moriarty, S. E. (2000) Creative Advertising Theory and Practice. (2nd Ed.). Prentice Hall, New Jersey

Mowen, John C. ve Michael S. Minor (2004) Consumer Behaviour A Framework, SamplePages, http://www.amazon.com/gp/reader/0130169722/ref=sib_int_redir/104-1,145649-7575154?v=look-inside&s=books#reader-page, (Erişim:09.11.2017)

Mucuk, İsmet (2008) Modern işletmecilik. Türkmen kitabevi, İstanbul, s.139.

Mucuk, İsmet (2001). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, S.8.

Muehling, Darrell D ve Mccann, Michelle (1993), “Attitude Toward The Ad: A Review”, Journal of Current Issues And Research in Advertising, 15(2), 25-57.

Murray, I. (2005) Branding is Dead, Long Live The Non sense of Branding. Marketing Week, 12, s.10-12.

Narinoğlu, A., (2009). Yerel ynetimlerde stratejik planlama ve uygulama. İstanbul: Mart Matbaacılık.

Negm, Eiman., Tantaw, Passent (2015), “Investigating the Impact of Visual Design on Consumers’ Perceptions towards Advertising”, International Journal of Scientific and Research Publication, 5(4), 1-9, s.122.

O’Quinn, T., Allen, C., Semenik, R. (2011) Advertising and Integrated Brand Promotion, Mason Cengage Learning, s.14.

O’reilly, Tim (2007) “What is web 2.0?” <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, (Erişim tarihi: 10.03.2017)

Odabaşı, Yavuz (2002) Pazarlama İletişimi. Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, s.5.

Odabaşı, Yavuz (2006) Post-modern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006, 116.

Odabaşı, Yavuz., ve Oyman, Mine., (2016). Pazarlama İletişimi Yönetimi, 15. Baskı, Kapital Yayınları, İstanbul, S.35-36.

Geçikli, F. (2010). Halkla İlişkiler ve İletişim, 2. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, S.14.

Ofosu, Helen B. (1999). “Heavy Internet Use: A Proxy For Social Interaction?” A Dissertation Submitted to the College of Graduate Studies and Research through the Department of Psychology in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy at the University of Windsor, Windsor, Ontario, Canada.

Oktay, Kutay (2006) Kırgızistan'daki tüketicilerin giyim tercihleri üzerine bir araştırma, Sosyal Bilimler Dergisi, S.198.

Okumuş, Ali (2007). "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Ss.17, 157-172, s.159.

Oswald, Laura (2001) Some Notes On Semiotics and Sensory Marketing. Marketing Semiotics Inc. (2001) www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf, (Erişim Tarihi:23.10.2017), s.18.

Ören, K. (2002) Toplam kalite yönetiminde insan gücü faktörü. Nobel yayın dağıtım, Ankara, s.42.

Özcan, B. (2007) "Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergiledikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri". Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ss. 39-68, s.67.

Özdemir, Sadi (2008) Üretim ve Pazarlamada Yenilikçi 40 Patron, İdil Matbaası, Macro Micro, İstanbul

Öztürk, Mesude Canan ve Ayla Topuz Savaş, (2014) Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama Journal of Yasar University, 9(35) 6099-6260.

Palka, W., Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2009). Mobile Word-of-Mouth- A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing, Journal of Information Technology, 24(2), Ss.172- 185.

Panda, Apan K; Panda, Tapas K; Mishra, Kamallesh (2013) "Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude", The IUP Journal of Brand Management, 10(2), 7-23, s.11.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry. (1988). Servqual: A Multiple İtem Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1): 12-40. S.15

Parlak, Z., (2013). Yeniden yapılanma ve post-fordist paradigmlar. Marmara Üniversitesi Bilgi Dergisi, 1, 82-89.

Peck, J., Childers, T. L. (2008). Sensory Factors And Consumer Behavior. Handbook of Consumer Psychology, Ss.193-219.

Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A. & Calvert, S.L. (2009). College Students' Social Networking Experiences On Facebook. Journal of Applied Developmental Psychology, 30, Ss.227-238.

Peters, G.-J. Y., Ruiter, R. a C., & Kok, G. (2014) Threatening communication: a qualitative study of fear appeal effectiveness beliefs among intervention developers, policymakers,

politicians, scientists, and advertising professionals. *International Journal of Psychology*, 49(2), 71–79.

Petrescu, Maria (2012). *Viral Advertising: Conceptual And Empirical Examination Of Antecedents, Context And Its Influence On Purchase Intentions*. A Dissertation Submitted to the Faculty of The College of Business in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida.

Pınar, İ. & Kamaşak, R., (2007). “İşletmelerde bilgi yönetimine stratejik bir yaklaşım: bilgi haritalaması ve bir sektörel uygulama”. 6. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, İstanbul Üniversitesi, 26-28 Aralık 2007, 68-79.

Pittman, Matthew And Brandon Reich (2016) “Social Media And Loneliness: Why An Instagram Picture May Be Worth More Than A Thousand Twitter Words”, *Computers in Human Behavior*, Vol.62, September 2016, Ss.155-167, S.159.

Poister, T.& Streib, H.G. (2005) “Elements of strategic planning and management in municipal government: Status after two decades”. *Public Administration Review*. 65(1), 45-56

Prahalad, C., K., Ramaswamy, V., (2004). *The Future Of Competiton; Co-Creating Unique Value With Customers*, Harvard Business School Press, USA

Prensky, Marc (2017) *The Changing Ends and Paradigm for Education in the World*, Published in WISE ed.review, February 2017, S.96.

Roberts, Kevin (2006) *Ekrandaki Gelecek Sisomo* (Çev.: Dinç Tayanç), Kapital Yayınları, İstanbul

Okay Aydemir, *Kurumsal Reklamcılık, Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*, Derin Yayınları, İstanbul, 2009.

Roberts, Kevin (2006) *Ekrandaki Gelecek Sisomo* (Çev.: Dinç Tayanç), Kapital Yayınları, İstanbul.

Roberts, Kevin (2007). *Lovemarks Markaların Ötesindeki Gelecek*. (Çev.: İ. B. Kalınyazgan). MediaCat Kitapları, İstanbul, s.106

Romana Da Costa, Cátia Virgínia (2014). *The Effectiveness of Guerrilla Marketing*. A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of The Requirements For The Degree of Master of Arts in Integrated Marketing Communications At The Faculty of Media And Knowledge Sciences (Maks) University of Malta.

Rose, G. M., Merchant, A., & Bakir, A. (2012). Fantasy in Food Advertisements Targeted at Children, *Journal of Advertising*, 41(3), 75–90. [Http://Doi.Org/10.2753/Joa0091-3367410305](http://doi.org/10.2753/Joa0091-3367410305).

Russel, J. T. ve Lane, W. R.(2011) Advertising Procedure. (23th ed.). Prentice Hall, New York, s.17.

Salleh, Nurhidayah Mohd., Shoki, Mohd., Zakuan, Norhayati., ve Sulaiman, Zuraidah., (2016). Consumers' Attitude Towards Viral Advertising Pass-On Behavior On Facebook. American Scientific Publishers Advanced Science, Engineering And Medicine, Vol. 8 (10), Ss.826-830.

Sargut, A. Selami (2001) Klanlar İdeal Bürokrasi ve Pazarlara Karşı: Türk Toplumunda Yönetmel ve Örgütsel Yapılanmanın Kurumsal Temelleri, Conference: 9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi 24-26 Mayıs 2001, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İstanbul.

Saydan, Reha ve Kanıbir, Hüseyin (2007) Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 6(22) Ss.74-89.

Schiffman, Leon G. ve Kanuk, Leslie Lazar (2007). Consumer Behaviour, New Jersey, Usa: Pearson Prentice Hall.

Schmitt B.H., (1999). "Experiential Marketing", Journal of Marketing Management, V.15, 53-67, s.55.

Schnoebelen, Tyler, (2012), "Do You Smile With Your Nose? Stylistic Variation in Twitter Emoticons", University of Pennsylvania Working Papers in Linguistics, 18(2) [Http://Repository.Upenn.Edu/Pwpl/Vol18/İss2/14](http://Repository.Upenn.Edu/Pwpl/Vol18/İss2/14).

SEMrush: 2008 yılında ABD’de kurulmuş bir Competitive Intelligence (Rekabetçi zeka) şirketidir ve kullanıcılarına dijital pazarlama alanında SEO aracı (arama motoru optimizasyonu) olarak destek sunmaktadır. Bütün internetten bilgi toplayarak ve depolayarak, arama motoru optimizasyonlarına katkı sağlamakta ve müşterilerinin arama motoru sıralamalarında üst sıralara gelmelerine yardımcı olmaktadır.

Shaw, C., (2005). Revolutionize Your Customer Experience, Palgrave Macmillian Publishers, Usa.

Smith, Stan ve Gert Roodti Gert (2003). An Evaluation of Response Scale Formats of The Culture Assessment Instrument. SA Journal of Human Resource Management, 2003, 1 (2), 60-75.

Sokolov, Aleksey G. (2006) Sinema ve Televizyonda Görüntü Kurgusu, Agora Kitaplığı (Çev: Semir Aslanyürek) S.13.

Solomon, M. R. (2006) "Tüketici Krallığına Hoş Geldiniz." Pazarlamanın Yeni Ufukları. Çev.: Umut Hasdemir, MediaCat Kitapları, İstanbul, s.37.

Sommers, Montrose S., Barnes James G., Stanton William J., Etzel Micheal J., Walker Bruce J. (1992) Fundamentals of Marketing, Mcgraw-Hill Ryerson Limited, Usa, Ss.7-8.

Soydan, Tarık (2012) Eğitim Alanında Performans Değerlendirme Sisteminin Geçerliği Üzerine Yönetici ve Öğretmen Görüşlerine Dayalı Bir Araştırma, Ege Eğitim Dergisi 2012 (13) 1, S.52.

Srivastava, Manish ve Sharma, Manu, (2008) “The Role of Emotional Appeals in Internet Advertising: A Study of the Contributing Factors Involved”, The Icfai Journal of Management Research 7(9), 27-36, s.31.

Stipp, H. (2015) “The Evolution of neuromarketing research: From novelty to mainstream.”, Journal of Advertising Research, 55(2), 120-122, s.121.

Stratten Scott, (2014). Unmarketing, Pazarlamayı Bırakın Bağ Kurmaya Başlayın, 3. Baskı, (Çev.:Çağlar Kök), Kapital Yayınları, İstanbul

Chua, T.H.H. ve Chang Leanne, “Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls’engagement in self- presentation and peer comparison on social media”, Computers in Human Behavior, 2016, Vol:55, p.190-197, s.190.

Stratten Scott, (2014). Unmarketing, Pazarlamayı Bırakın Bağ Kurmaya Başlayın, 3. Baskı, (Çev.:Çağlar Kök), Kapital Yayınları, İstanbul

Subramani, M.R. ve Rajagopalan, B. (2003) Knowledge-Sharing And Influence in Online Social Networks Via Viral Marketing. Communication of The Acm, 46 (12), S.300-307.

Suher, Hasan Kemal ve Nevzat Bilge İspir, (2009) “SMS Advertising in Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2009, 21, s.447-459.

Sun, Shaojin (2004). “Internet Use, Involvement, And Dependency”, A dissertation submitted to the College of Communication and Information of Kent State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy. USA.

Şahin, Emine (2014). Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Şahin, Emine ve Aslan, İmran (2017). Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamlarına Yönelik Tutum Oluşumunda Kültürel Farklılıkların Rolü, E-GİFDER Dergisi, 5(2), 657-692.

Şimşek, Göksel (2007) “Pazarlama İletişimi “Gayri-Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler”, Selçuk İletişim, 5 (1), 135-143, s.135.

Talal Naser al-Najran, (1998). “Internet Adoption and Use By Kuwait University Students: New Medium, Same Old Gratifications Dissertation. Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate, School of the Ohio State University.

- Taş O. ve Şahin T. (1996), Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, Ankara: Aydoğdu ofset: 7-9
- Taşkın, Ercan ve Şahim, Tarık Zeki (2007). Reklamcılık, Brcofset, Ankara, s.13.
- Tayfur, Gıyasettin. (2008) Reklamcılık. Nobel Yayınları, Ankara
- Taylor, S., ve Baker, T. L. (1994). An Assessment of The Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intentions. Journal of Retailing, 70(2), 163-178.
- Tek, Ömer Baybars (1999) Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Evi, Sekizinci Baskı, İstanbul, S.3.
- Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül (2005). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s.10.
- Tek, Ömer Baybars ve Engin, Özgül, (2013), Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir, S.10
- Tek, Ömer Baybars (1999) Pazarlama İlkeleri, Beta Basım Evi, Sekizinci Baskı, İstanbul, 1999
- Tekelioğlu, Orhan (2006) Pop yazılar: varoşlardan merkeze yürüyen "halk zevki", Telos Yayınları
- Tenekecioğlu, Birol (2003) Genel İşletme. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268 Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:704, Eskişehir, s.184.
- Terblanche, Smit, M., ve Terblanche, N. S. (2010) "Race and attitude formation in HIV/Aids fear advertising". Journal of Business Research, (2010). 63(2), 121–125.
- Theron, D. (2007) Promotion Decisions. Introduction to Marketing. (J. Strydom, Ed.). Juta and Co. Ltd. s.144.
- Toprak, Ali (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım!, Kalkedon Yayınları, İstanbul, s.105.
- Torlak Ömer, (2016) İkiyüzlü Pazarlama, Değer Değişimini Değersizleştirmek, Beta Yayınları, İstanbul.
- Trompenaars, F. ve Hampden-Turner, C. (1998). Riding the waves of culture, understanding cultural diversity in business. London: Nicholas Brealey Publishing. Ss.21-23.
- Tsiotsou, R. (2006) The Role of Perceived Product Quality And Overall Satisfaction On Purchase Intentions. International Journal of Consumer Studies, 30(2):207-217.
- Tütüncü, Ö. (2009) Ağırlama hizmetlerinde kalite sistemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, s.63.

Uğurlu, Elif Gizem ve Uğurlu, Hakan (2017) "Reklamlarda Çocuk Karakterlerin Kullanımı: Türkiye Örneği", Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBEED), Cilt: 8, Sayı: 19, 19-41.

Uztuğ, Ferruh (2003) Markan Kadar Konuş, MadiaCat, İstanbul, 2003, s.205.

Ünal, Serpil (2010) "İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı", Öneri, C: 9, S: 34, s.156.

Ünal, Serpil (2016) Kadın Odaklı Pazarlama, Beta Yayınevi.

Valenti, Cyril ve Riviere, Joseph (2008). Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing, Halmstad University

Van Dijk, Jose (2004). Digital Media, The Sage Handbook of Media Studies, London, 145-163, s.146.

Varinli., İ., (2012), Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012, s.149.

Vertov, Dziga (2007). Sine-Göz (çev. A. Ergenç). Agora Yayınları, İstanbul, S.21

Vidal, Leticia; Ares, Gaston; Jaeger, Sara R. (2016) "Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression", Food Quality and Preference, 49, 119-128.

Virilio, Paul (2003) Enformasyon Bombası (Çev: Kaya Şahin), Metis Yayıncılık.

Wallace, Paul R. (1998). "Diffusion of Internet Adoption: A Study of The Relationship Between Innovativeness, The Attitude of Teachers Toward Using The Internet, And Internet Use." A Dissertation Presented For The Doctor of Philosophy Degree, The University of Tennessee, Knoxville, Usa.

Wang, Weiguan., Zhao, Yia., Qui, Lingyun., Zhu, Yang (2014). "Effects of Emoticons On The Acceptance of Negative Feedback in Computer-Mediated Communication", Journal of The Association For Information Sytems, 15(8), Ss.454-483.

Warren J. Keegan ve Mark Green C. (2015) Küresel Pazarlama, 7. Baskı, (Çev.Ed.:Ramazan Tatlıdil), Nobel Yayınları, Ankara

Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J. (2006) Advertising Principles and Practice. (7th ed.). Pearson Prentice Hall, s.76.

Williams, K. C. (2011) Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji. (A. Fethi, Çev.) Ütopya Yayınevi. Ankara

Williams, K. C. (2012) "Comparative Advertising as a Competitive Tool", Journal of Marketing Development and Competitiveness, 7(4), s.47-62

Wright, Melanie J. (2007). Religion and Film: An Introduction. NY. I.B Tauris-Co.Ltd. S.71

Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. Journal of Business Research, 2015, 68(12), 2663–2675.

Yang, H., H. Liub and L. Zhouc (2010) Predicting Chinese young consumers' acceptance of mobile advertising: a structural equation modeling approach, Chinese Journal of Communication 3(4), s.435–452.

Yang, Lu, Zhu, & Su (2015).; Manyiwa & Brennan, 2012; Morales, Wu, & Fitzsimons, 2012; Peters, Ruiter, & Kok, 2014; Ray & Wilkie, 1970; Terblanche-Smit & Terblanche, 2010; Williams, 2011, 2012; Witte & Allen, 2000.

Yang, Z., Zhou, N., Chen, J. (2005) “Brand Choice of Older Chinese Consumers”, Journal of International Consumer Marketing, 2005, 17(4), 65-81.

Yasin, N. M., Noor, M. ve Mohammed, Osman. (2007). Does image of country of origin matter to brand equity? Business; Journal of Product & Brand Management.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yengin., Deniz (2012). Yeni medya ve..., Anahtar Kitaplar Yayınevi Ss.14-16.

Zaltman, Gerald ve Zaltman, Lindsay (2017). Pazarlama Metaforları, (Çev.: Ümit Şensoy), Kapital Yayınları, İstanbul.

Zeiser, Anne (2015). Transmedia Marketing: From Film and TV To Games and Digital Media, Taylor & Francis Ltd, S.267.

Zeithaml, Valarie A., (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, And Value: A Means End Model And Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Vol:52, Ss:2- 22. S.3

Zeren, Deniz (2014), Duygusal Bağ: Türkiye Olgun Tüketici Pazarı Üzerine Bir Araştırma, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, Ss.269-284.

Zhang, J. (2008). Brand Experiential Value Scales For Limited-Service Hotels, Doctor Of Philosophy Thesis, Purdue University West Lafayette, Indiana, s.24.

EKLER

1) Anket formunun online adresi:

<https://survey.porsline.com/s/45q1h0X>

2) Anket formu:

Sayın Katılımcı,

Göreceğiniz anket soruları tarafımdan yapılan bir akademik çalışmaya destek amacı ile hazırlanmıştır. Ankete katılımınız sırasında; sosyal medya kullanımınızı, beğenerek izlediğiniz yerli ve yabancı filmleri ve bu filmlerin fragmanlarını göz önünde tutmanızı rica ediyorum.

Ankette, katılımcıların isim ve kimlik bilgilerine yer verilmemektedir. Bu ankette yer alan soruların, "doğru" veya "yanlış" şeklinde yanıtları bulunmamaktadır. Soruların boş bırakılmadan cevaplanması, araştırma aracılığıyla anlamlı ve doğru sonuçlara ulaşılması açısından önem arz etmektedir. Lütfen anket sorularını bilgilendirme metinlerini okuduktan sonra yanıtlayınız. Anketi tamamladığınızda gönder butonuna basmayı unutmayınız. Araştırmaya sağladığınız katkıdan dolayı çok teşekkür ederim.

Yeşeren Babür - İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı öğrencisi

A-Kişisel Bilgi ve Görüşler

Anketin ilk kısmındaki soruları kişisel durum ve görüşlerinize göre cevaplayınız.

1.Cinsiyetiniz nedir?

- a) Bayan
- b) Bay

2.Medeni Durumunuz nedir?

- a) Bekâr
- b) Evli
- c) Diğer

3. Eğitim durumunuz nedir?

- a) İlkokul-Lise
- b) MYÖ / Önlisans
- c) Lisans
- d) Yüksek Lisans veya Doktora

4. Ekonomik durumunuzu nasıl tanımlarsınız?

- a) Kötü
- b) Vasat
- c) İyi
- d) Çok İyi

5. Hangi meslek grubundasınız?

- a) Memur
- b) İşçi
- c) Esnaf
- d) Serbest meslek
- e) Öğrenci
- f) Çalışmıyorum
- g) Diğer meslekler

6. Yaşınız nedir?

- a)18-25 Yaş Arasında
- b)26-35 Yaş Arasında
- c)36-50 Yaş Arasında
- d)51 Yaş ve Üstü

7. En çok hangi platformda film fragmanı seyredersiniz?

- a) Televizyonda
- b) Sinemada
- c) İnternette (Netflix, BluTV, Exxen, vb.)
- d) Sosyal Medyada (YouTube, Instagram, Facebook vb.)
- e) Diğer mecralar

8. Sosyal medyada izlediğiniz film fragmanları o filmi seyretme tercihinizi etkiliyor mu?

- a) Hiçbir zaman etkilemez
- b) Etkilemez
- c) Bu konuda kararsızım
- d) Etkiler
- e) Her zaman Etkiler

9. Sosyal medyada izlediğiniz film fragmanları o filmin kalitesi hakkındaki algınızı etkiliyor mu?

- a) Hiçbir zaman etkilemez
- b) Etkilemez
- c) Bu konuda kararsızım
- d) Etkiler
- e) Her zaman Etkiler

10. Bugüne kadarki sinema ve film tercihlerinizi göz önünde tuttuğunuzda, kendinizi nasıl tanımlarsınız?

- a) Klasik ya da Muhafazakâr
- b) Liberal ya da Yenilikçi

B-SOSYAL MEDYA BENİMSEME DÜZEYİ

<i>Sayın katılımcı, lütfen sosyal medyada geçirdiğiniz zamanı ve kullandığınız sosyal medya uygulamalarını göz önünde tutarak, aşağıda verilen ifadelere katılma durumuna göre; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasından birini seçerek işaretleyiniz.</i>		1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3 Kararsızım	4.Katılıyorum	5.Kesinlikle Katılıyorum
1	Sosyal medyada olmayı çoğu zaman daha huzurlu bulurum.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medyada olduğum zaman kendim olduğumu hissedirim.	1	2	3	4	5
3	Sosyal medyada arkadaşlıklar kurmak hayatımın en önemli anlarıdır.	1	2	3	4	5
4	Sosyal medyada ilişkiler gerçek yaşam ilişkilerinden daha doyurucudur.	1	2	3	4	5
5	Sosyal medyada olduğumda endişesiz ve kaygısız olurum.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medyada insanlar bana çok saygı duyarlar.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medyada gerçek yaşamdan daha fazla saygınlımdır.	1	2	3	4	5
8	Sosyal medya gerçek yaşamdan daha gerçektir.	1	2	3	4	5
9	Sosyal medyasız ortamda kendimi kaybolmuş hissedirim.	1	2	3	4	5
10	Sosyal medyada harcadığım zamana hiç acımam.	1	2	3	4	5
11	Sosyal medyada ihtiyacımın her gün biraz daha arttığını hissedirim.	1	2	3	4	5
12	Sosyal medyada umduğumdan daha uzun zaman geçiririm.	1	2	3	4	5
13	Sorunlarımı sosyal medyanın huzur veren ikliminde unuturum	1	2	3	4	5
14	Sosyal medyasız bir Dünya boş ve sıkıcı ve olur diye düşünürüm.	1	2	3	4	5
15	Sosyal medyadaki deneyimlerim somut davranışlarımı etkiler.	1	2	3	4	5

C- DUYGUSAL VE KÜLTÜREL FRAGMAN ÇEKİCİLİĞİ

Sayın Katılımcı; çok beğenerek izlediğiniz yerli veya yabancı filmler ile bu filmlerin fragmanlarını göz önünde tutarak aşağıda verilen ifadelere katılma durumuna göre; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum, seçenekleri arasından birini seçerek işaretleyiniz.		1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3 Kararsızım	4.Katılıyorum	5.Kesinlikle Katılıyorum
1	Duygusal film fragmanları hep dikkatimi çeker.	1	2	3	4	5
2	Duygusal film fragmanlarını sonuna kadar izlerim.	1	2	3	4	5
3	Duygusal film fragmanlarını çok beğenirim.	1	2	3	4	5
4	Bana kendimi iyi hissettiren film fragmanlarını beğenirim.	1	2	3	4	5
5	Beni büyüleyen film fragmanlarını çok beğenirim.	1	2	3	4	5
6	Aşk ve sevgi içerikli film fragmanlarını çok beğenirim.	1	2	3	4	5
7	Özlem ve kavuşma içerikli film fragmanlarını çok beğenirim.	1	2	3	4	5
8	Romantik film fragmanlarını çok beğenirim.	1	2	3	4	5
9	Ben de acıma hissi uyandıran film fragmanlarını çok beğenirim.	1	2	3	4	5
10	Cezbedici içerikli film fragmanlarını çok beğenirim.	1	2	3	4	5
11	Kültürel motifler içeren film fragmanlarını çok beğenirim.	1	2	3	4	5
12	İnancıma saygılı film fragmanlarını çok beğenirim.	1	2	3	4	5
13	Toplumsal değerlere duyarlı film fragmanlarını çok beğenirim.	1	2	3	4	5
14	Milli duygulara duyarlı film fragmanlarını çok beğenirim.	1	2	3	4	5
15	Dini duygulara duyarlı film fragmanlarını çok beğenirim.	1	2	3	4	5
16	Örf ve adetlerimize duyarlı film fragmanlarını beğenirim.	1	2	3	4	5
17	Sosyal mesaj içeren film fragmanlarını beğenirim.	1	2	3	4	5
18	Başka kültürleri tanıma deneyimi sunan filmleri beğenirim.	1	2	3	4	5
19	Türk müziğinin kullanıldığı yabancı filmleri beğenirim.	1	2	3	4	5
20	Kültürel yönden kendime yakın hissettiğim filmleri beğenirim.	1	2	3	4	5

D- TÜKETİCİ KARAR VERME TARZLARI ve KALİTE ALGISI

<i>Sayın Katılımcı; çok beğenerek izlediğiniz yerli veya yabancı filmler ile bu filmlerin fragmanlarını göz önünde tutarak aşağıda verilen ifadelere katılma durumuna göre; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum, seçenekleri arasından birini seçerek işaretleyiniz.</i>		1. Kesinlikle Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3. Kararsızım	4. Katılıyorum	5. Kesinlikle Katılıyorum
1	Fragmanını beğendiğim filmleri hep izlerim.	1	2	3	4	5
2	Fragmanı kaliteli olan filmleri hep izlerim.	1	2	3	4	5
3	Fragmanı çok beğenilen filmleri hep izlerim.	1	2	3	4	5
4	Fragmanı çok beğenilen filmler her zaman kaliteli çıkar.	1	2	3	4	5
5	Senaryo kalitesi yüksek olan filmleri hep izlerim.	1	2	3	4	5
6	Çekim kalitesi yüksek olan filmleri hep izlerim.	1	2	3	4	5
7	Ünlü oyuncuların rol aldığı filmleri hep izlerim.	1	2	3	4	5
8	Hep en iyi filmi seyretmeye gayret ederim	1	2	3	4	5
9	Yeni bir film seyrederken beklentilerim ve standartlarım çok yüksektir.	1	2	3	4	5
10	Seyredeceğim filmin kaliteli olması benim için çok önemlidir	1	2	3	4	5
11	En kaliteli filmleri seyretmek için özel çaba harcarım	1	2	3	4	5
12	Film tercihlerimi genelde hızlı şekilde yaparım.	1	2	3	4	5
13	Film seyretmek hayatımın en eğlenceli uğraşlarından biridir	1	2	3	4	5
14	Sürekli değişen trendlere göre film izlerim	1	2	3	4	5
15	Genellikle en yeni filmlerden en az bir tanesini seyretmişimdir.	1	2	3	4	5
16	İzlenme rekoru kıran filmleri hemen izlerim	1	2	3	4	5
17	Filmler hakkında bilgim arttıkça seçim yapmak zorlaşıyor	1	2	3	4	5
18	Çok film fragmanı izledikçe kafam karışıyor.	1	2	3	4	5
19	Sosyal medyada tavsiye edilen filmleri hep izlerim.	1	2	3	4	5
20	Sosyal medyada tavsiye edilen filmler her zaman kaliteli çıkar.	1	2	3	4	5
21	Sosyal medyada beğenilen filmler üstün özelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5
22	Bir filmin maliyeti ne kadar yüksek ise kalitesi o kadar iyidir	1	2	3	4	5
23	En çok seyredilen filmleri seyretmeyi tercih ederim	1	2	3	4	5
24	En çok fragmanı yayınlanan filmleri hep seçerim	1	2	3	4	5
25	Seyretmek istediğim filmleri daha iyi planlamam gerekir	1	2	3	4	5
26	Film seyretmek için harcadığım para miktarına dikkat ederim	1	2	3	4	5