

Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama

Lütfiye CAN¹

Ayhan SERHATERİ²

¹Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama ve Üretim Sistemleri

²Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama ve Üretim Sistemleri

Pazarlamanın temel odak noktalarından birkaçı ürün bilinirliğini sağlamak, görünürlük ve farkındalık oluşturmaktır. Günümüz koşullarında sosyal medya bu amaçları yerine getirmek için en güzel bir araç olmuştur. Kullanıcıların, çeşitli amaçlarla sosyal medya kullanımları esnasında tesadüfen rastlayacakları reklamlar bu doğrultuda geliştirilmiş ve tasarlanmış ürünlerdir. Sosyal medyanın artan öneminden dolayı bu çalışmada, sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisi incelenmiştir. En fazla kullanılan sosyal medya aracının Facebook olmasından dolayı çalışma Facebook kullanıcılarına uygulanmıştır. 312 anket elde edilmiştir. Anket sonuçları değerlendirilmesinde, Faktör Analizi, Doğrusal Regresyon Analizi, Demografik hipotezlere ilişkin T testi ve Anova testi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda sosyal medya reklamlarının bilgilendiriciliği, reklamların görsel tasarımı, algılanan sürü davranışı ve yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi ile sosyal medya reklamlarına yönelik oluşan empatiyi açıklamaya yönelik tutum arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Empatiyi açıklamaya yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Markaya yönelik tutumun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir ve anlamlı bir farklılık göstermediği bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya reklamları, marka, markaya yönelik tutum

The effect of Social Media Advertising on Attitude toward Brand: an application on Facebook

Abstract: Some of the main focus points of marketing are to provide recognition for products and create visibility and awareness. In today's condition, social media is the best tool to accomplish these objectives. Advertisements, which users will see by coincidence when they use social media with various purposes, have been developed and designed for this purpose. In this study, due to the increasing importance of the social media, the effect of social media advertising on attitude toward brand was examined. As the most widely used social media tool is Facebook, this study was applied to Facebook users. 312 questionnaires were obtained. Within the evaluation of survey results, factor analysis, linear regressions analysis, T test for demographic hypothesis and the Anova test were applied. The regression analysis results release that there is a significant relationship among the attitude towards brands, formativeness of social media ads, visual design of the ads, the perceived herd behavior and the awareness of immediate environment as well as the attitude for explaining the empathy towards social media advertisement. There is also a significant relationship between attitude toward explaining the empathy and the attitude toward brand. It was examined if the attitude towards the brand varies according to demographic features and it was found that there is no significant difference.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing, Social Media Advertisement, Brand, Attitude toward brand.

1. Giriş

Gelişen teknolojiyle birlikte değişen yaşam standartları, işletme faaliyetlerinin yürütülmesine yarar sağlayacak birçok yeniliği de kendisiyle birlikte getirmiştir. Kullanıcılara kendi içeriklerini üretebilme ve bu içerikleri başkalarıyla paylaşabilme imkânı sağlayan Web 2.0 ile bireyler izleyici konumdan çıkmış ve üretici konuma geçmiştir (Aghaei ve diğerleri, 2012). Bu da bireylerin ve işletmelerin değişimine neden olacak

sosyal medyanın temelini oluşturmuştur. İnternetin ve sosyal medyanın yaygın olarak kullanımı ile hem tüketici profili değişmiş hem de yeni pazarlama felsefesi gelişmiştir. Sosyal medya bireylerin fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak bir payda etrafında doğal ve samimi konuşma ortamı sağlayan, çevrimiçi platformlardır. Çok geniş bir alana sahip olan sosyal medya, tüketiciler ve pazarlamacılar için çok işlevsel ve düşük maliyetli, internet kullanıcıları için de kolay erişilebilir bir ortamdır. Bu nedenden dolayı pazarlamacıların ve

tüketicilerin ortak odak noktası olmuştur. İnternet erişiminin ve sosyal medya kullanımının artması ile birlikte tüketici kolayca bilgiye erişmektedir. Bu sayede tüketicinin bilgi seviyesi her geçen gün artmakta ve istek ve ihtiyaçları her geçen gün değişikliğe uğramaktadır (Constantinides, 2014). Bunun sonucu olarak da işletmelerin onların isteklerini tatmin etme ve beklentilerini karşılama noktasındaki alternatif yol arayışları artmaktadır.

İşletmeler Sosyal medyada kendileri ve ürünleri hakkında sayfalar oluşturmakta, tüketicinin işletmeyi aradığı zaman kolayca ulaşabileceği ve işletmeninde ürünlerini daha çok tanıtabileceği, tüketiciyle birebir temasa geçeceği sosyal ortamlar oluşturmaktadır. Tüketici isterse bu sayfaları beğenip takip edebilir ve kampanyalara katılabilir. Fakat işletmeler tüketicinin takip etmesini, beğenmesini beklemekle kalmayıp, farklı amaçlarla sosyal medya kullananların bile görüp dikkatini çekebileceği sosyal medya reklamları oluşturup, pazarlama faaliyetlerine girişmektedir. Böylece tüketicinin sosyal medya kullanırken rastlayacağı ve dikkatini çekebileceği reklamlarla tüketicide markaya yönelik tutum oluşturmaktadır. Tüketici herhangi bir ürünü veya markayı takip etme amacıyla olmasa da sosyal medya kullanırken gördüğü bir sosyal medya reklamı ile ürüne ilgi duyabilmek ve markaya empati geliştirebilmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarının, reklamı yapılan markaya yönelik tutuma etkisini ortaya koymaktır.

2. Literatür

2.1. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş süreci

Dünya çapında ağ ilk tanıtıldığında, gazete ve dergilerde de popüler olduğu gibi, çoğunlukla pasif okuyuculara bilgi iletmek için kullanılıyordu. Her web sitesinin içeriği seçilmiş bir grup tarafından yazılır, düzenlenir ve yayımlanırdı. Web sitelerinin sahiplik kavramları güçlüydü ve web site sahipleri web site içeriğinden sorumluydu. Bu tür web sitelerine ulaşan kullanıcılar, sitenin içeriğini oluşturmaya katılmıyorlardı ve genellikle okuma amaçlı kullanılabildiği için pek aktif olamıyorlardı (Seo ve Lee, 2016). Web 1.0 diye adlandırılan bu Web tabanlarını kullanıcı sadece okuma yapmak için kullanabiliyor, herhangi bir değişiklik yapamıyordu (Aghaei ve diğerleri, 2012). Web 'in ilk zamanlarında, online bilgi yayınlamak için, teknik yetenek gerekiyordu. Çünkü okuyup

yazabilen kullanıcılar için, HTML gibi etkili sınırlayıcılar vardı. Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle bu zorluklar aşıldı (Smith ve Rogers, 2008). Web 2.0, Web 1.0'in devamı niteliğindedir. Web 2.0, hangi operasyonel sistemi kullandıklarına bakmaksızın, bütün cihazlarla bağlantı kurabilen bir ağ platformudur (Brengharth ve Mujkic, 2016). Tek taraflı içerik paylaşma dönemini simgeleyen Web 1.0' dan Web 2.0'a geçiş, siyah beyaz televizyondan renkli televizyona geçişe benzetilmektedir. Pasif durumda olan, sadece kendine gösterilene izleyen veya okuyan internet kullanıcıları artık içerik üreticileri konumuna gelmişlerdir (Eryılmaz, 2014). Web 2.0, insanların web 'den içerik indirmesini ve yüklemesini sağlayan bir özelliğe sahiptir. İnsanlar katılımcı olarak girdikleri web 'den kendi içeriklerini kendi yaratıcı bir konuma geçmiştir. Bu yeni web" katılımcı web" terimini ortaya çıkarmış ve web kullanıcılarının bireysel tüketiciden bilgi üreticiye geçişi sağlamıştır (Steinman, 2010).

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya kavramı, 1979 tarihinde Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in 'Usenet' adında bir tartışma platformunda ortaya çıkmıştır. Usenet, dünya çapında internet kullanıcılarına mesaj atma imkânı tanıyan bir sistemdir. Sosyal medya olgusunun günümüzdeki anlamı ile kullanımı ise, 20 yıl öncesinde Bruce ve Susan Abelson'un 'Open Diary' adlı ilk sosyal ağ iletişim sitesini (web sitesi) kurmaları ile başlamaktadır. Open Diary, çevrimiçi günlük yazılar yazan kişileri bir araya getirerek bu kişilerin topluluklar oluşturmasını sağlamaktadır. Daha sonraları, internetin hızla ilerleme kaydetmesi, erişilebilirliğinin artması ve popüler anlayışın da etkisiyle farklı isimlerde ve özelliklerde sosyal ağ siteleri oluşmuş ve bugünkü sosyal medya olarak nitelendirilen popüler terim ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya; üyelerinin görüşlerini, düşüncelerini paylaşmak, sosyal ve profesyonel ağ yaratmak, sosyal bağlarını oluşturmak ve sürdürmek için kişisel profillerini oluşturdukları online topluluklardır (Keating, Hendy ve Can, 2016). Sosyal medya en iyi şekilde, online medyanın çoğu veya tüm karakterlerini takip eden yeni grup türü olarak anlaşılabilir (Mayfield, 2008). Blossom'a göre (2009) sosyal medyanın tanımında şu temel açılar yer almalıdır:

- Sosyal medya yüksek oranda ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanır.
- Sosyal medya bireysel kişilere bir toplulukla ya da bireysel olarak bir başka kişiyle iletişim kurmayı sağlar.
- Sosyal medya yüksek derecede ölçeklenebilir teknolojiyle dağıtıldığı için etki sağlar. Fakat tamamen etki alanı tahmin edilemez.

2.3. Sosyal Medyanın İşletmeler Açısından Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın; düşük maliyetli olması, bilginin hızlı yayılması ve güncel olması, samimiyetin esas olduğu bir ortamda gerçekleşmesi, hedef kitleyi tanıma imkânı vermesi, ölçme ve değerlendirmenin yapılabilmesi, aracılar direk iletişim sağlayarak kişiler arası yakınlık sağlaması, referans yoluyla alınan bilgilerin güvenilirliğinin olması onu güçlü kılan unsurlarıdır (Sü Eröz ve Doğdubay, 2012). Sosyal medya aynı zamanda firmaların yeni içeriklerinin fark edilmesini sağlar. Sosyal medya web trafiğini artırır, firmaların tüketiciler tarafından ne kadar takip edildiğini gösterir. Kendi sayfalarına yorumlara geri dönüş sağlamaya çalışan firmalar, tüketicileriyle bağlılıklarını artırır ve aralarındaki iletişim güçlenir. Bu durum tüketicinin firmaya da bağlılığını artırır (Weinberg, 2009). Sosyal medya siteleri kötü kullanım gibi saldırılara bilmeden ve istemeyerek açık bir durumdur. Sosyal medyanın en popüler konu olmasına karşın, oldukça fazla bilgi mevcut olmasına rağmen sosyal medyayla ilgili çalışmalar hala başlangıç aşamasında bulunmaktadır (Mansour, 2016). Sosyal medya platformlarının kendi içinde kalıtsal olan risklerinin birçok insan farkında değildir. Sosyal medya içeriği genellikle kontrol altında değildir. Sosyal medyada her şey tartışma merceği altındadır. Sosyal medyada bağlantı olmaksızın marka adı lekelenebilir, yapılan negatif yorumlar markaya zarar verebilir (Sweeney ve Craig, 2011).

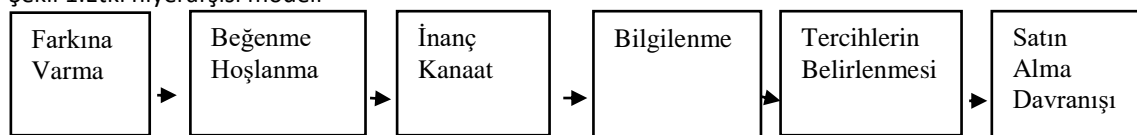
Sosyal medya müşterilere daha bilinçli olmalarını, farklı araştırma yollarını, seçme ve daha iyi hizmet

beklemelerini, değerlendirmelerini kazandırmıştır. Yapılan son araştırmalar, müşterilerin ürün üretilme aşamasında sürece aktif olarak katılma isteğinin ve müşteri isteğine göre üretimi talep ettiklerini ortaya koymuştur (Constantinides, 2014). Bu da işletmelerin daha dikkatli bir süreç izlemesi ve bu yönde hareket etmesini gerektirmektedir.

2.4. Reklam kavramı

“Reklam” kelimesinin kökeni, Latince, anlamı “bir alana yönelmek” olan “advertere” fiilinden gelmektedir (Goddard, 2001). Reklamın temel amacı, tüketicileri reklamı yapılan ürün/hizmete yönelik ikna edici mesajlar oluşturmak ve ikna etmektir. Reklamın başarısı ya da başarısızlığı, arzulanan bilgileri iletmek için, doğru zamanda, doğru bir bedel karşılığında ve doğru kişiler üzerinde beklenen tutum ve davranış değişikliklerini yaratıp yaratamadığına bağlıdır (Weilbacher, 2001). Reklam müşterilerle iletişime geçmenin en iyi yoludur. Reklam pazarda mevcut/var olan markalar hakkında müşterilere bilgiler sunar ve ürün çeşitliliği hakkında yardımcı olur. Günlük yaşantımızın bir parçası olan reklamlar, işletmeler için çok önemlidir (Kannan, 2013). Reklam sadece ürünlerin müşteriler tarafından tüketilmesini değiştirmekle kalmayıp, müşterilerin ürüne bakışını ve tutumunu da değiştirmektedir. Reklamın satın alma kararı üzerindeki etkisi oldukça büyüktür (Giri, 2015). Tüketicilerin fiyat farkındalığını arttırmakta ve ürünleri kıyaslama imkânı sunmaktadır. Günümüzde artık tüketiciler, aktif bilgiyi arayan topluluklardır ve kendilerine en uygun gelen, en mantıklı seçeneği tercih etmektedirler (Uusitalo, 2010). Pazarlama açısından, rekabetin yüksek olduğu bu ortamda reklam işletmeler için kaçınılmaz bir araçtır. Reklam etkileri zihinde işleme ve etkileycilik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Zihinde işleme etkileri, bellek, duygusal tepkiler, reklamın bilinirliği (farkında olma), reklam ya da kampanya içeriğinin bilinirliği, bir reklam ya da kampanyaya yönelik bilinirlik ve reklam ilgisi ile belirlenmektedir. (Frazer, 2002).

Şekil 1:Etki hiyerarşisi modeli



Modelin ilk aşamasında uyarıcı görevi gören reklamlar aracılığı ile mesajlar izleyicilere iletilmektedir. Farkındalık boyutunda iletilen reklam formatında tüketicilere ulaştırılmaktadır. Sürecin ilk bölümü kavramsal boyut olarak değerlendirilmektedir. İkinci aşama olarak yayınlan reklamlar duygusal boyutta izleyicilerin beğenme, hoşlanma gibi duygularına seslenmektedir. Son aşama ise bilişsel boyuttur ki reklama maruz kalan tüketicilerin satın alma arzusunun oluşması, izleyicinin manipüle edilmesidir (Şahin, 2014).

2.5. Sosyal medyada reklam

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, hayatın her yönünü etkilediği gibi pazarlama alanını da etkilemiştir. Geleneksel medya kanallarının yanı sıra sosyal medya kanalları da artık bir pazarlama alanı olarak görülmektedir. Pazarlama araçlarından reklamcılık ise en fazla kullanılan araç olarak etkinlik sağlamaktadır. Sosyal medyada reklamcılık pazarlamacılar için farkındalık yaratacakları ve marka algısını yükseltecekleri yeni platformlar olmuştur (Wei ve diğerleri, 2010). Sosyal medyada reklamların etkisi kısa sürede yayılabilmektedir. Bunun nedeni sadece reklamın sayfada görülmesi değil, aynı zamanda kişilerin arkadaşlarının reklamları yapılan ürünü kullandığı veya sayfayı beğendiğini gördükten sonra reklamları yapılan konuda güvenilir kaynaktan referans alabilmeleridir. Bu da reklamları yapılan ürün veya sayfanın tıklanma oranını artırabilmekte ve hedefe ulaşma süresini kısaltabilmektedir (Chan, 2011).

2.6. Markanın tanımı ve önemi

Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal bir takım avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir (Özdemir, 2009). Günümüz işletmelerinin pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olan marka, ürün farklılaştırmasından, rekabet avantajına, ürünün yasal olarak korunmasından, tüketici ile olan iletişimine pek çok yararla birlikte anılmaktadır. Günümüz işletmeleri mal ve hizmetleri için marka geliştirme, marka konumlandırma, marka yönetimi gibi pek çok faaliyeti gerçekleştirmek konusunda çok büyük harcamalar yapmaktadır (Aydın, 2003).

Oluşturulan bir markanın uzun dönemde başarılı olabilmesi için ürüne temel karakteristikleri dışında bir değer sunması gerekmektedir. Bu diğer rakiplerin kolaylıkla taklit edebileceği sıradan temel fonksiyonlar dışında olmalıdır (Chernatony ve diğerleri, 2011).

2.7. Markaya Yönelik Tutum

Marka ürün veya hizmetlerin, müşterilerin zihinlerine yerleştirilmesi olarak anlaşılabilir (Zenker ve Rütter, 2014). Tüketici tutumları bir markaya veya pazarlama programının bir özelliğine karşı potansiyel bir davranış olarak nitelendirilebilir. Tutumlar, inançlar gibi yüksek ölçüde kalıcı olmadığı gibi, hevesler gibi geçici özellik de taşımamaktadır. Yani tutumlar değişebilmektedir. Bu durum, ilgili mala-hizmete veya markaya karşı olumsuz bir tutumun, hep aynı şekilde kalmayabileceğini ve değişebileceğini göstermektedir (Aydın, 2003). Reklamı yapılan markaya yönelik olarak "olumlu marka tutumu" yaratmak, olumsuz bir tutum varsa bunun daha olumlu hale gelmesini sağlamaktır (Öztürk ve Savaş, 2014). Markaya yönelik tutum kişinin markayı sevmesi/sevmemesi, hoşlanması veya hoşlanmamasının derecesini ifade etmektedir. Markaya yönelik tutum satın alma davranışının öncüllerindedir aynı zamanda. Bu yüzden markaya yönelik tutumun bilinmesi önemlidir (Kaya ve Marangoz, 2014).

3. Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada araştırmanın ve soruların daha iyi anlaşılması amacıyla 18 yaş üzeri sosyal medya kullanıcıları ana kitle olarak seçilmiştir. Anket elektronik olarak oluşturulup, Facebook aracılığıyla sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır. Tüm soruların doldurulması zorunlu tutulmuş olduğundan anketlerde eksik cevaplanmış sorulara rastlanmamıştır. Anket toplama süreci sonunda toplamda 312 anket elde edilmiştir ve 312 anket ile veriler analize tabi tutulmuştur. Ankette, katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye dayalı soruların yanı sıra, reklamların bilgilendiriciliği, algılanan sürü davranışı, empati açıklamaya yönelik tutum ve yakın çevre tarafından bilinirlik soruları Lee ve Hong'un (2016) makalesinden, reklamların görsel tasarımı ve markaya yönelik tutum soruları Shaouf, Lü ve Li'nin (2016) makalesinden uyarlanmıştır. Sorular 5'li Likert ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum,

4 = katılıyorum 5 = kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Literatür taraması sonucunda oluşturulan hipotezler ve araştırma modeli ise aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

H1: Reklamların görsel tasarımı ile algılanan bilgi yararlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Reklamların görsel tasarımı ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Algılanan bilgi yararlılığı ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi ile Algılanan Sürü Davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Algılanan sürü davranışı ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Empati açıklamaya yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Katılımcıların demografik özellikleri ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır

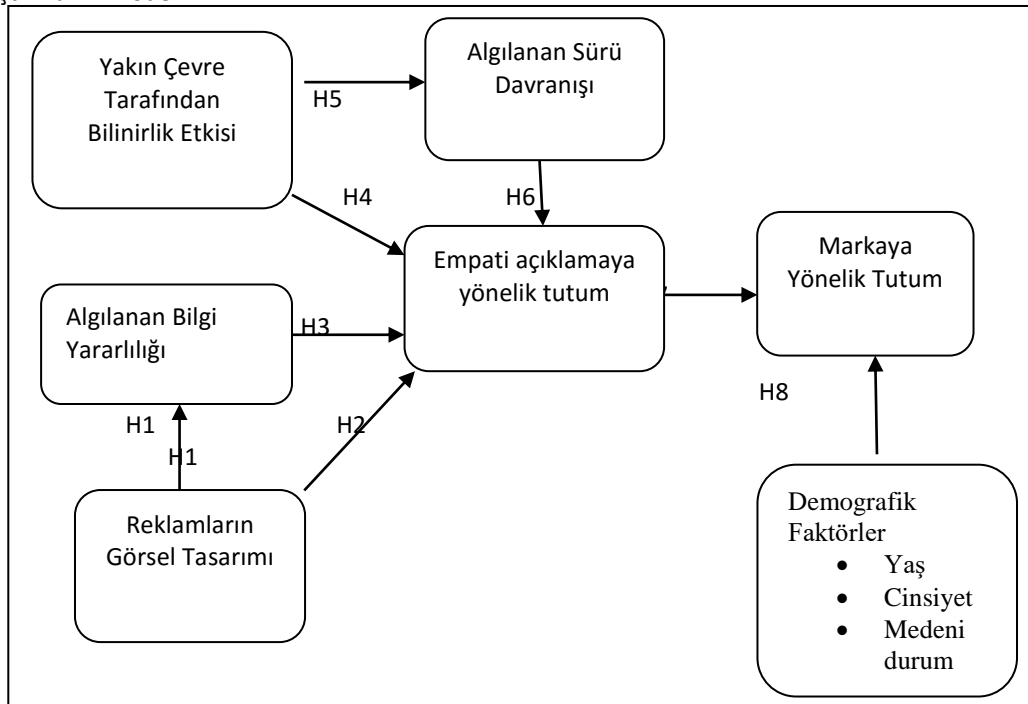
H8.1: Katılımcıların cinsiyetleri ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8.2: Katılımcıların yaş grupları ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8.3: Katılımcıların medeni durumları ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8.4: Katılımcıların gelir grupları ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Şekil 2 Araştırmanın Modeli



4. Bulgular ve tartışma

Tablo 1 katılımcılara ait demografik özellikleri göstermektedir. Cinsiyet bakımından bakıldığında anketi yanıtlayanların yaklaşık %60'ının kadın, %40'ının ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş olarak anketi yanıtlayanların çoğunluğu

(yaklaşık %43'ü) 26-33 yaş aralığındadır. Anketi katılan katılımcıların yaklaşık %65'i ise bekârdır. Aylık bütçe incelendiğinde, çoğunluğun 1.000tl'den az gelire sahip olduğu be bunu sırasıyla '2.001-3.000', '1.000-2.000', '3.001-4.000' ve '4.001 ve üzeri' gelir grupları izlemektedir. Katılımcıların gelir dağılımlarının çok büyük farklılıklar göstermediği, dağılımların birbirine yakın olduğu gözlenmiştir.

Tablo 1 Demografik Özellikler

CİNSİYET	Kadın	187	59,9
	Erkek	125	40,1
YAŞ	18-25	115	36,9
	26-33	134	42,9
	34-41	42	13,5
	42-49	13	4,2
	50 ve üzeri	8	2,6
MEDENİ DURUM	Bekâr	202	64,7
	Evli	110	35,3
AYLIK GELİR	1.000TL'den az	92	29,5
	1.000-2.000	64	20,5
	2.001-3.000	74	23,7
	3.001-4.000	50	16,0
	4.001 ve üzeri	32	10,3

Tablo 2 ise katılımcıların sosyal medya kullanım sıklıklarını ve kullanımlarında ne kadar vakit geçirdiklerine ilişkin frekans dağılımlarını göstermektedir. Katılımcıların %91,3' ü sosyal medyayı her gün kullandıklarını belirtmişleridir. Bu da katılımcıların sosyal medyayı aktif kullandıklarını göstermektedir.

KMO oranınının 0.5'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa, veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyi denilebilir. (Kalaycı, 2014) KMO ve Bartlett testlerinin sonuçlarının yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde KMO testindeki 0.854

değeri örnek büyüklüğünün yeterli olduğunu gösterirken, Bartlett testinin sonucu da 3646,341 ve p=0.00 güven seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerin 6 faktör altında toplandığı gözlenmiş olup faktörlerin, faktör yükleri ve Toplam açıklanan varyansı Tablo 4'de verilmiştir

Tablo 2: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Her gün	285	91,3
Haftada 3-4 gün	21	6,7
Ayda 1-2 gün	2	6
3-4 ayda bir	4	1,3

Tablo 3: KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser- Meyer- Olkin Measure	Örneklem Uyum Testi	0,854
	Yaklaşık Ki-kare	3646,341
Bartlett Testi	df	153
	Sig.	,000

Tablo:4 Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Temel Bileşenler Analizi, Varimax Döndürme, N=312)

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %
Markaya Yönelik Tutum		38.101
Sosyal medyada bir markanın reklamını gördükten sonra, o markaya olan ilgim artar.	,869	
Sosyal medyada bir markanın reklamını gördükten sonra, o markanın etkisi gözümde artar.	,878	
Sosyal medyada reklamını gördüğüm markalara karşı ilgim artar.	,849	
Algılanan Bilgi Yararlılığı		12.986
Sosyal medya reklamlarından edindiğim bilgiler yararlıdır.	,839	
Sosyal medya reklamlarından birçok şey öğrenirim.	,881	
Sosyal medya reklamları bilgilendiricidir.	,883	
Algılanan Sürü Davranışı		9.609
Sosyal medyadaki bir reklamı beğenen kişi sayısı, benimde reklamı beğenmemi etkileyebilir.	,837	
Sosyal medyada bir Reklamın çok sayıda beğeni alması, reklamın hoşuma gitmesini sağlayabilir.	,859	
Sosyal medyadaki bir reklamı beğenip beğenmeme kararına, reklamı beğenen diğer kullanıcı sayısı etki edebilir.	,857	
Empati Açıklamaya Yönelik Tutum		6.982
Sosyal medyada hoşuma giden bir reklamın beğeni butonuna basarak düşüncemi ifade ederim.	,837	
Sosyal medyada hoşuma giden bir reklamın beğeni butonuna basmaktan kaçınmam.	,874	
Sosyal medyada hoşuma giden bir reklamın beğeni butonuna üzerinde düşünmeden tıklarım	,798	
Reklamların Görsel Tasarımı		6.004
Sosyal medya reklamlarının görsel unsurlarının kalitesinin yüksek olması ilgimi çeker.(renk, ışık, şekil vs.)	,773	
Sosyal medya reklamlarında kullanılan görsel tasarımlar, reklama olan ilgimi arttırır.	,822	
Görsel olarak dikkatimi çeken reklamlar hoşuma gider.	,782	
Yakın Çevre Tarafından Bilinirlik Etkisi		5.770
Sosyal medyada beğendiğim reklamların yakınlarım tarafından görülmesi beni ilgilendirir.	,610	
Diğer insanların sosyal medyayı kullanma davranışımı biliyor olması beni düşündürür	,825	
Sosyal medyada beğendiğim bir reklamı yakınlarımın görmesi ihtimali beni düşündürür.	,823	
Toplam Açıklanan Varyans %		79.452

Tablo 4'de yer alan veriler değerlendirildiğinde, uygulanan faktör analizi sonucunda öz değeri birin üstünde olan altı adet faktörün meydana geldiği bulunmuştur. Bu faktörlerden ilkinin toplam varyansın % 38.101'ini, ikinci faktörün %12.986'ini, üçüncü faktörün %9.609'ini, dördüncü faktörün %6.982'ini, beşinci faktörün %6.004'ini ve son olarak altıncı faktörün %5.770'unu açıkladığı görülmektedir. Bu altı faktör birlikte ise toplam

varyansın %79.452'sini açıklamaktadır. Bu değer arzu edilen değer %60'ın oldukça üzerindedir (Kurtuluş, 2010).

Oluşan faktör yapılarını isimlendirmek için, her bir faktörün altında yer alan değişkenlerin içerikleri esas alınmıştır. Buna göre ilk faktörün altında toplanan değişkenlerin, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada reklamını yapan markalar için görüşlerini içerdiğinden, ilk faktör

'markaya yönelik tutum olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör altında toplanan değişkenlere bakıldığında, literatürde de belirtildiği gibi sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya reklamlarına karşı algıladıkları bilgi yararlığı sorularını içermektedir. Bu yüzden ikinci faktör 'algılanan bilgi yararlığı' olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktör altında toplanan değişkenlerde ise, sosyal medyada kişilerin reklamı beğenen kişi sayısından etkilenebilmesiyle ilgili ifadeler yer almaktadır. Daha önce çalışılmış makaleler de göz önünde bulundurularak bu değişkene 'algılanan sürü davranışı' ismi verilmiştir. Dördüncü faktör altında toplanan kişilerin sosyal medyada beğendiği reklamı açıklamaya yönelik düşüncelerini içeren ifadeler toplanmıştır. Bu faktörün literatüre paralel şekilde "empati açıklamaya yönelik tutum" olarak

isimlendirilmesi uygun bulunmuştur. Beşinci faktör altında toplanan değişkenlere literatüre paralel olarak 'reklamların görsel tasarımı' adlandırılması uygun bulunmuştur. Altıncı faktör ise kişilerin sosyal medya kullanımındaki beğenilerinin ve davranışlarının yakın çevreleri tarafından bilinmesinin etkisini içermektedir. Bu faktöre de 'yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi' olarak adlandırılması karar verilmiştir.

Bilindiği gibi alpha değeri; 0,80 – 1,00 arasında ise; Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir. 0,60 – 0,80 arasında ise; Ölçek oldukça güvenilirdir (Kalaycı, 2014: 405). Tablo 5'de faktör analizi ile ayrılan 6 ölçeğin ortalaması, standart sapması ve Cronbach's Alpha katsayıları verilmiştir.

Tablo 5:Faktörlere ilişkin ortalama, standart sapma ve Cronbach's Alpha katsayıları

	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach's Alpha
Algılanan Bilgi Yararlılığı	2,62	0,947	0,899
Yakın Çevre Tarafından Bilinirlik Etkisi	2,66	0,873	0,681
Algılanan Sürü Davranışı	2,46	0,991	0,887
Empati Açıklamaya Yönelik Tutum	3,04	1,039	0,854
Reklamların Görsel Tasarımı	3,45	0,927	0,857
Markaya yönelik Tutum	2,62	0,977	0,930

Tablo 6: Regresyon Analiz Sonuçları

Hipotez	Bağımsız değişken	Bağımlı değişken	Standart β	Önem derecesi	R ²	F değeri
H1	Reklamların görsel tasarımı	Algılanan bilgi yararlılığı	0,481	0,000	0,231	93,222
H2	Reklamların görsel tasarımı	Empati açıklamaya yönelik tutum	0,512	0,000	0,262	110,254
H3	Algılanan bilgi yararlılığı	Empati açıklamaya yönelik tutum	0,374	0,000	0,140	50,440
H4	Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi	Empati açıklamaya yönelik tutum	0,144	0,011	0,021	6,585
H5	Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi	Algılanan Sürü Davranışı	0,424	0,000	0,180	68,100
H6	Algılanan Sürü Davranışı	Empati açıklamaya yönelik tutum	0,259	0,000	0,067	22,38
H7	Empati açıklamaya yönelik tutum	Markaya yönelik tutum	0,333	0,000	0,111	38,552

Algılanan Bilgi Yararlılığı faktörünün Cronbach's Alpha katsayısı 0,899 bulunmuştur. Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir. Yakın Çevre Tarafından Bilinirlik Etkisi faktörünün Cronbach's Alpha katsayısı 0,681 bulunmuştur. Ölçek oldukça güvenilirlerdir. Algılanan Sürü Davranışı, Empati Açıklamaya Yönelik Tutum, Reklamların Görsel Tasarımı, Markaya yönelik Tutum ölçekleri de yüksek güvenilirliğe sahiptir.

H1: Reklamların görsel tasarımı ile algılanan bilgi yararlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1 hipotezi için yapılan regresyon analizinde, önem derecesinin $0,000 < 0,01$ olduğu görülmüştür. Hipotez, yapılan analiz sonucunda desteklenmiştir. Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,231 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların sosyal medya reklamlarına yönelik algıladıkları bilgi yararlılığındaki değişikliğin %23'ü reklamların görsel tasarımından kaynaklanmaktadır.

H2: Reklamların görsel tasarımı ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya reklamlarının görsel tasarımının empati açıklamaya yönelik tutumlarına bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, reklamların görsel tasarımı ve empati açıklamaya yönelik tutum arasındaki önem derecesinin $0,000$ olduğu ve $0,01$ ' den küçük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla reklamların görsel tasarımı sosyal medya kullanıcılarının empati açıklamaya yönelik tutumlarını etkilemekte olduğu yorumuna varılmıştır ve H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3: Algılanan bilgi yararlılığı ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Sosyal medya kullanıcıları tarafından, Sosyal medya reklamları için algılanan bilgi yararlılığının sosyal medya kullanıcılarında oluşan empatiyi açıklamaya yönelik tutumlarına etkisinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan regresyon analizinde $p:0,000 < 0,01$ olarak bulunmuştur ve hipotez kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin algıladıkları bilgi yararlılığındaki bir artışta, empati açıklamaya yönelik tutumları %14 oranında artmaktadır diyebiliriz.

H4: Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4 hipotezinin önemlilik derecesi $0,011 < 0,05$ bulunmuştur. H4 için regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olduğunu ve tahminlerde kullanılabileceğini söylemek mümkündür. Kişilerin beğendikleri sosyal medya reklamlarının yakınları tarafından görülebilecek olması, oluşan empatiyi açıklamaya yönelik tutumlarını etkilemektedir diyebiliriz.

H5: Yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi ile Algılanan Sürü Davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5 hipotezi için $p:0,000 < 0,01$ bulunmuştur ve aralarında güçlü bir ilişki vardır. Algılanan sürü davranışındaki değişikliğin %18'inin yakın çevre tarafından bilinirlik etkisi açıklamaktadır. H5 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya kullanım davranışlarının bilinmesi ile algıladıkları sürü davranışı (yani topluluğun çoğuna göre hareket etme) arasında bir ilişki vardır diyebiliriz.

H6: Algılanan sürü davranışı ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 6'da yer alan veriler incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F değerinin 22,38 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin $(0,000)$, $0,01$ 'den küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabileceği sonucuna ulaşılabilir. Tablo 21 incelenmeye devam edildiğinde, algılanan sürü davranışı ile empati açıklamaya yönelik tutum arasında zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($R=0,259$). Belirlilik katsayısı olan R^2 ise 0,067 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, empati açıklamaya yönelik tutumlarındaki değişikliğin %6,7'sini, algılanan sürü davranışından kaynaklandığını ifade etmek mümkündür.

H7: Empati açıklamaya yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 22'de yer alan veriler incelenecek olursa, öncelikle elde edilen regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek, başka bir ifadeyle modelin tahminlerde kullanılıp, kullanılmayacağını belirleyebilmek adına F değerinin ve bu değere ait önem seviyesinin incelenmesi gerekmektedir. Modele ait F

değerinin 38,552 olduğu ve bu değere ait önem seviyesinin (0,000), 0,01'den küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle elde edilen regresyon modelinin anlamlı olduğu ve tahminlerde kullanılabilmesi sonucuna ulaşılabilir. Tablo 22 incelenmeye devam edildiğinde, empati açıklamaya yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında zayıf düzeyde pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir (R=0,333). Belirlilik katsayısı olan R² ise 0,111 olarak bulunmuştur. Buna göre katılımcıların, markaya yönelik tutumlarındaki değişikliğin %11,1'ini, empati

açıklamaya yönelik tutumlarından kaynaklandığını ifade etmek mümkündür.

H8.1: Katılımcıların cinsiyetleri ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Cinsiyetleri bakımından sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada reklam yapan markalara yönelik tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için, bağımsız iki örneklem T testi analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 7'de olduğu gibidir.

Tablo7: Katılımcıların Cinsiyetlerine göre Markaya Yönelik Tutumlarına İlişkin Bağımsız İki Örneklem T Testi Analiz Özet Tablosu

	Kadın		Erkek		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma		
Markaya yönelik tutum	2,7112	0,95903	2,5067	0,99695	0,525	0,469

Yapılan bağımsız iki örneklem T testinde önem seviyesi 0,469 bulunmuştur. Bu değer anlamlılık düzeyi 0,005'den büyük olduğu için H8.1 hipotezi reddedilmiştir. Yani Katılımcıların cinsiyetleri ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

H8.2: Katılımcıların yaş grupları ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Yaş grupları bakımından sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada reklam yapan markalara yönelik tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 8'de olduğu gibidir.

Yapılan Anova analizi sonucunda önemde derecesi 0,048<0,05 bulunmuştur. H8.2 hipotezi kabul edilmiştir yani Katılımcıların yaş grupları ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8.3: Katılımcıların medeni durumları ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Katılımcıların medeni durumları bakımından, sosyal medyada reklam yapan markalara yönelik tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için bağımsız iki örneklem T testi analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 9'da olduğu gibidir.

Tablo8: Katılımcıların yaş gruplarına göre markaya yönelik tutumlarına ilişkin Tek-Yönlü Varyans (Anova) Analiz Özet Tablosu

Markaya yönelik tutum	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	Önem seviyesi
18-25	2,762	1,072		
26-33	2,659	0,910		
34-41	2,388	0,973		
42-49	2,307	0,584	2,421	0,048
50 ve üzeri	2,00	0,755		

Tablo9: Katılımcıların Medeni Durumlarına göre Markaya Yönelik Tutuma ilişkin Bağımsız İki Örneklem T Testi Analiz Özet Tablosu

	Evli		Bekâr		F Değeri	Önem Seviyesi
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma		
Markaya yönelik tutum	2,5515	0,87255	2,6716	1,03048	4,879	0,028

Tablo10: Katılımcıların gelirlerine göre markaya yönelik tutumlarına ilişkin Tek-Yönlü Varyans (Anova) Analiz Özet Tablosu

Markaya yönelik tutum	Ortalama	Standart Sapma	F değeri	Önem seviyesi
1.000tl'den az	2,67	1,028	0,550	0,699
1.000-2.000	2,71	0,981		
2.001-3.000	2,56	0,926		
3.001-4.000	2,66	1,002		
4.001 ve üzeri	2,43	0,925		

H8.3 hipotezi için yapılan analizde önem seviyesinin $0,028 < 0,05$ olduğu görülmüştür. Hipotez kabul edilmiştir yani Katılımcıların medeni durumları ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8.4: Katılımcıların gelir grupları ile markaya yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Gelir grupları bakımından sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada reklam yapan markalara yönelik tutumlarının anlamlı farklılıkların gösterip göstermediğini tespit etmek için, varyans (Anova) analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen özet sonuçlar aşağıdaki Tablo 10'da olduğu gibidir.

H8.4 hipotezi yapılan analiz sonucunda ($0,699 > 0,05$ olduğu için) doğrulanmamıştır. (F: 0,550) Yani katılımcıların markaya yönelik tutumları gelirlerine göre farklılık göstermemektedir ve H8.4 hipotezi reddedilmiştir.

H8 ana hipotezinin dört alt hipotezinden ikisi reddedilip, ikisi kabul edilmiştir. Tüm alt hipotezler kabul edilmediği için, Markaya yönelik tutum demografik özelliklere göre farklılık gösterir şeklindeki H8 ana hipotezi de reddedilmiştir.

5. Sonuç

Günümüzde gelişen yüksek teknoloji sayesinde, sosyal medyanın etki alanının tahmin edilebilmesi mümkün olmaktan çıkmıştır. Kişilerin yaşam tarzlarını değiştirmekle kalmayıp, birçok alana da etkisini yansıtmıştır. İnsanların birbirleriyle iletişim şekli değişmiş ve bilginin yayılma süreci

hızlanmıştır. Bu değişimlerin yanı sıra sosyal medya şirketlere ve pazarlamacılara ulaşmak isteyip de ulaşamadıkları insan kitlelerini bir arada sunmuştur. Artık şirketler sosyal medyada kendilerine sayfalar oluşturabildikleri gibi sosyal medya kullanıcılarının tesadüfen görebilecekleri reklamlar vererek de etki alanlarını artırmaktadır (Blossom, 2009). Sosyal medyanın artan öneminden dolayı bu çalışma sosyal medyada yapılmıştır.

Tutum ise pazarlamacılar için önemli bir kavram olup, tutum üzerine yapılmış birçok çalışma yer almaktadır. Tüketici tutumları bir markaya veya pazarlama programının bir özelliğine karşı potansiyel bir davranış olarak nitelendirilebilir (Aydın,2003:130). Çalıkuşu'na göre (2009) İnanç tutumun başlangıcıdır ve tutum satın alımdan önce gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı sosyal medya reklamlarının markaya yönelik tutuma etkisini ortaya koymaktır. Bu nedenle internet ortamında anket oluşturulmuştur. Elektronik anket oluşturulmasının en önemli sebebi sosyal medya aracılığı ile anketin dağıtılmasının istenmesidir. Çünkü araştırmaya dâhil edilmek istenilen örneklem, sosyal medya kullanıcılarıdır ve sosyal medya reklamı görmüş olan kişiler seçilmek istenmektedir. Bu amaçla sosyal medya aracılığıyla 312 anket uygulanmıştır. 312 anket ile veri analizi yapılmıştır. Yapılan Analizler sonucunda ise şu sonuçlara varılmıştır:

Sosyal medyada reklamlarının sosyal medya kullanıcıları tarafından algıladıkları görsel tasarımlar kişilerin empati açıklamaya yönelik tutumlarını etkilemektedir. Bir başka deyişle sosyal medya reklamlarının görsel tasarımının niteliği ne

kadar artarsa kişilerin empati açıklamaya yönelik tutumları o denli artmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletmelere, hazırladıkları sosyal medya reklamlarının görsel açıdan sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekebileceği şekilde hazırlanması tavsiye edilebilir.

Kullanıcılar tarafından sosyal medya reklamlarının algılanan bilgilendiriciliği, kişilerde oluşan empatiyi açıklamaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemektedir. Bir başka deyişle sosyal medyada oluşturulan reklamların bilgi içeriğinin yüksek olması kişilerin empati açıklamaya yönelik tutumlarını olumlu yönde arttırmaktadır.

Araştırmada bulunan bir diğer bulgu, Algılanan sürü davranışının empati açıklamaya yönelik tutuma etkisinin olduğudur. Kişiler sosyal medyada bir reklamı beğenirken, reklamın aldığı beğeni sayısından etkilenebilmektedir. Sosyal medyada reklam yapan markalar, beğeni sayısını arttırarak reklamın hem daha çok bilinmesini sağlayabilir hem de kişileri reklamı beğenmeye teşvik edebilirler.

Kişilerin sosyal medyada beğendiği bir reklamın yakın çevresi tarafından bilinecek olması/görülebilir olması empati açıklamaya yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir. Bilindiği gibi bazı sosyal medya araçlarında beğenilen sayfa kişinin arkadaş listesindeki kişiler tarafından görülebilmektedir. Bu da zayıf da olsa sosyal medya kullanıcılarının empati açıklamaya yönelik tutumlarını etkileyebilmektedir.

Tutum üzerine yapılmış birçok çalışma yer almaktadır. Pazarlamacılar açısından 'tutum' kavramı önem arz etmektedir. Tüketici tutumları bir markaya veya pazarlama programının bir özelliğine karşı potansiyel bir davranış olarak nitelendirilebilir (Aydın,2003). Çalığışu'na göre (2009) İnanç tutumun başlangıcıdır ve tutum satın alımdan önce gelmektedir. Markaların güçlü imaj oluşturmalarında ve bilinirliklerini arttırmada sosyal medya önemli yer edinmiştir. Bu önem çerçevesinde markalar için müşterilerinin/tüketicilerinin markaya yönelik tutumları önem arz etmektedir. Bilindiği gibi tutum davranışın öncüllerindedir yani davranışa dönüşmesini bir alt basamağıdır (Brown ve Stayman, 1992). Araştırma sonucunda bulunan bulgulara göre, Sosyal medyada yayınlanan reklamlar için kişilerin empati açıklamaya yönelik tutumları, markaya yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Kaynakça

- Aghaei, S., M.A. Nematbakhsh ve H.K. Farsani. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology. Vol: 3, No:1.
- Aydın, K.(2003). Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi dergisi, C.8, S.2, 125-146
- Brengarth, L.B., E. Mujkic (2016). WEB 2.0: How social media applications leverage nonprofit responses during a wildfire crisis. Computers in Human Behavior,54, 589-596
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. Procedia - Social and Behavioral Sciences,148,40-57.
- Chernatony, L., M. Mcdonald, ,E. Wallace(2011).Creating Powerful Brands, Elsevier, Fourth Edition, e-book.
- Chan, Christopher, "Using Online Advertising to Increase the Impact of a Library Facebook Page", Library Management, Volume:32, No:4/5, 2011, pp.361-370.
- Eryılmaz, Burak, "Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme" Sakarya Üniversitesi SBE,2014.
- Frazer, Charles, and Sheehani, Bartel, K. (2002). Advertising Strategy and Effective Advertising: Comparing the USA and Australia. Journal of Marketing Communications, 8 (3), 149-164.
- Giri, A. V., (2015). Advertising and Consumer Behavior. International Journal of Multifaceted and Multilingual Studies, vol:1, no:4.
- Goddard, A. (2001), The Language of Advertising, Taylor&Francis e-library.
- Harshini C. S., (2015). Influence of Social Media Ads on Consumer's Purchase Intention. International Journal of Current Engineering and Scientific Research. Vol:2, no: 10,110-115.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media? E-book. iCrossing. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- (E.T:05.02.2016)
- Kalaycı, Ş., (2014): SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 6. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Kaplan, Andreas M. ve Haenlein, Michael (2010). "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- Kannan, R., Tyagi, Sarika, (2013): "Use of Language in Advertisements", English for Specific Purposes World, Issue 37, vol. 13, p.1-10.
- Kim, Angella and Ko, Eunju (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand" *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486

- Lee, J., I. B. Hong (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management*, vol: 36, pp: 360–373
- Mansour, R. F. (2016). Understanding how big data leads to social networking vulnerability. *Computers in Human Behavior*, 57, 348-351.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Yıl:8 Sayı:15, s.57-72
- Öztürk, M. C., A. T. Savaş (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama, *Journal of Yasar University*, 9(35) 6099-6260
- Shaouf, A., K. Lü, X. Li (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender, *Computers in Human Behavior*, vol:60 pp:622-634
- Simith, A., S. Rogers (2008). Web 2.0 and official statistics: The case for a multi-disciplinary approach. *Statistical Journal of the IAOS*, 25, 117-123.
- Steinman, D. C., "Social Interactions within a Web 2.0 Learning Environment: The Impact on Learner Social Presence", Northern Arizona University, 2010
- Sü Eröz, S., Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Sweeney, Susan ve Randall, Craig (2011) *Social Media for Business: 101 Ways to Grow Your Business without Wasting Your Time*. Canada: Maximum Press
- Şahin, E. (2014). Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü. Doktora tezi. Selçuk üniversitesi, Konya
- Uusitalo, L. (2010). Advertising and consumer behavior Chapter 28, *The Authors And Student Litteratur Syf*: 553-572
- Zenker, S., N. Rütter (2014). Is satisfaction the key? The role of citizen satisfaction, place attachment and place brand attitude on positive citizenship behavior, *Cities*, Vol:38, ss:11-17.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.
- Weilbaeher, W. M. (2001). Point of view: Does advertising cause a "hierarchy of effects". *Journal of Advertising Research*, vol:41, no: 6.
- Wei, K. K., Jerame, T., Shan, L. W., (2010) "Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers", *International Journal of Business and Information*, Vol:5, Number:2, pp.111-134.