

SOSYAL MEDYADA ÜNLÜ KİŞİ KULLANIMININ TÜKETİCİ ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİ: KAHRAMANMARAŞ İLİNDE BİR UYGULAMA *

The Relationship Between Celebrity Endorsement On Consumer Perception And Purchase Intention In Social Media: A Research In Kahramanmaraş

Doç.Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
sfettahlioglu@hotmail.com, Kahramanmaraş/Türkiye

Bihter ÇİNKAY

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, bcinkay@gmail.com,
Kahramanmaraş/Türkiye

ÖZ

Bu çalışmanın ana amacı; sosyal medya pazarlamasında; ünlü onaylayıcı kullanımının tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkisini ortaya koymaktır. İlaveten, bu araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönünü ve düzeyinin de tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçlar doğrultusunda; Kahramanmaraş ilinde ikamet eden 500 kişiye anket uygulanmıştır. Anket sonunda elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analiz edilmiştir. Ölçekler normal dağılım gösterdiği için istatistik değerlendirmelerde parametrik testler kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla "Güvenilirlik Analizi", yapı geçerliliği test etmek için "Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)" yapılmıştır. İlaveten, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış, önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Ayrıca, bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi, ki-kare ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisini araştırmak için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda, ünlü onaylayıcı kullanımının tüketici algısı ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve araştırma değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya pazarlaması, ünlü kişi, tüketici algısı, satın alma niyeti

ABSTRACT

States have two basic organizations in order to meet the common needs of their citizens living in their national borders and to protect their general interests; Central and local governments. Local governments are democratic and autonomous units established to meet the common needs of a local community. In this study, the local governance structure of the Republic of Bulgaria was discussed. The historical evolution of the local governance structure in the country is examined and its current structure is addressed by legal framework. In the Constitution of the Republic of Bulgaria, which was adopted in 1991 and is still in force, the local administrations were organized under the heading of "Local Government and Local Government" in a separate section. In the first part of the Constitution, the local self-government was proclaimed as follows: "The Republic of Bulgaria is a unified state on the basis of local self-government". According to Article 135 of the Constitution, the territory of the Republic of Bulgaria has a dual administrative structure, namely the municipality and the regional administration.

Keywords: Social media marketing, celebrity endorsement, consumer perception, purchase intention.

* Bu makale, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Doktora öğrencisi Bihter ÇİNKAY tarafından Doç.Dr. H.Seçil FETTAHLIOĞLU danışmanlığında yürütülen "Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti üzerine etkisi" başlıklı yayımlanmamış doktora tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında, firmalar, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı yeterli görmemekte ve tüketicilerin buldukları tüm mecralarda mesajlarını iletmeye çalışmaktadırlar. Bu durum, firmaların; internet, çevrimiçi veya sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlardaki medyalarda pazarlama faaliyetlerini yürütmelerine neden olmaktadır. Yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak tanımlanabilen sosyal medya, özellikle son yıllarda işletmelerin son derece önem verdiği bir alan olmuş ve bir sosyal ağ üzerinde yer almak sadece prestij açısından bile zorunluluk haline gelmiştir.

Benzer şekilde bir ürün hizmet ya da kurumla ilgili olarak olumlu imaj yaratmak, kimlik oluşturmak veya söz konusu ürün, hizmet ya da kurumun tanınmasını sağlamak gibi amaçlarla gerçekleştirilen pazarlama çabalarında da ünlülerin sıkça kullanıldığı görülmektedir (Şimşek ve Uğur, 2003: 357). Bu uygulamanın temelinde yatan düşünce ise, ünlü kullanımı ile ürün veya markaya bir kişilik hatta star bir kişilik kazandırmaktır. Bu bağlamda ürün veya markaya yönelik imaj oluşturma çabalarında kullanılan yöntemlerin en etkililerinden biri, sıfırdan imaj yaratmak yerine halihazırda oluşmuş olumlu bir imajı kullanmanın verdiği kolaylıkta göz önüne alındığında “star stratejisi” olarak karşımıza çıkmaktadır (Kocabaş, 1994: 103).

1.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal Medya Pazarlamasının literatürde pek çok farklı tanımı bulunmakla birlikte genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Gerek günlük yaşam içinde, gerekse akademik literatürde “Sosyal Medya” terimi yerine “sosyal ağ”, “sosyal web”, “sosyal paylaşım siteleri ve Web 2.0” terimleri de kullanılmaktadır. Bu konuda hepsini ele alacak bir anlam içeren sosyal medya teriminin kullanılması daha uygun olabilmektedir. (Sayımer, 2008: 123).

Literatürde yer alan bazı tanımlara göre “Sosyal medya; kullanıcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak ilgileri yoluyla bir araya gelen insanların bulunduğu, doğal ve samimi çevrimiçi platformlardır” (Evans, 2008: 31); Online ansiklopedi Wikipedia’daki tanımında ise, “Zaman ve mekan sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu insani bir iletişim şeklidir”(wikipedia, 20/11/2016, www.wikipedia.org) olarak ifade edilmektedir.

Odabaşı (2007:5)’na göre, teknolojik gelişmeler sayesinde iletişim uygulamalarında, özellikle etkileşimli ve çift yönlü iletişim anlayışı gelişmekte ve tüketici artık edilgen konumdan çıkıp, kendini ifade edeceği, etkileşimde bulunacağı ve paylaşımına açık uygulamaları tercih etmektedir. Bulunmaz (2011:130) ise, sosyal medya sayesinde gerek sosyal alanlarda gerekse iş hayatında eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin birçoğu değişikliğe uğradığını, bu değişikliklerinde hayatımıza birçok yeni kavramın girmesini sağladığını ifade etmiştir.

1.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Weinberg’e göre (2007:32) pazarlamanın rolü sosyal medya ile değişmiş değildir. Sosyal medya araçları ile pazarlama; yine pazar hedefleme, müşteriler ile iletişim sağlam ve sadakat yaratma gibi amaçlar gütmekte, fakat bunları yeni pazarlama stratejileri ile gerçekleştirmektedir. Weinberg (2009:3) tek yönlü ve sadece firmanın kendi hikâyesini anlattığı geleneksel pazarlama iletişiminin bir kenara bırakılmasını ve sosyal Web’de pazarlama için müşterilere konuşma hakkının verilmesi ve firma hikâyelerinin dışarıya yayılması konusunda çaba sarf edilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Sosyal medya pazarlama faaliyetleri üç farklı kategoride değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler, içerik üretimini pazarlama ve viral mesajlaşma olarak dile getirilen bu kategoriler sosyal medya pazarlaması dâhilinde yapılan faaliyetlerin amaçları olarak da değerlendirilebilir. (Vural ve Bat, 2010:81-82).

- ✓ **Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler uzmanları, geleneksel medya haberlerinin çevrimiçi topluluklarda insanlar tarafından yeniden dağıtıldığı ve paylaşıldığı hızlı yayılımın bir sonucu olarak müşterilerin hedef grupları ile iletişim kurmaktadır. Sosyal medyada halkla ilişkiler

aktif olmadan, kullanıcılar tarafından olumlu algılanabilecek haberler, fark edilmeden sorunlara dönüşebilmekte veya kaybolabilmektedir.

- ✓ **İçerik Üretim Pazarlaması:** Pazarlama amacıyla oluşturulmuş bloglar, videolar ve diğer içeriklerin, onlarla ilgilenecek olan kitlenin özellikleri göz önüne alarak düzenlenmesi gerekmektedir. Marka yönelimli içerikler internet kullanıcılarının dikkati çekecek şekilde sosyal medya araçlarında var olmalıdır.
- ✓ **Viral Pazarlama:** Viral pazarlama terimi ilk kez 1996 yılında Setve Jurvetson tarafından kullanılmıştır. Viral pazarlama, ağızdan ağza iletişim ile e-posta'nın birleşimidir ve ağızdan ağza iletişimin tümüyle dijital bir platform yoluyla oluşmasıyla kullanılmıştır (Godin, 2007:48). Tüketicilerin ürünleri ya da hizmetleri tecrübe ettikten sonra deneyimlerini ağızdan ağza paylaşımları yeni bir oluşum değildir. Fakat ağızdan ağza pazarlamanın internet ve sosyal medyaya taşınması ile bu kavram, yeni bir başlık olarak evrim geçirmiştir. İnternet üzerinde bir ürün ya da servisle ilgili ağızdan ağza iletişimi başlatmaya "viral pazarlama" denilmektedir (Helm, 2000:20).

1.3. Ünlü Kişi Stratejisi

Tanınmış kişiler için kullanılan ünlü kavramı, farklı kaynaklarda yıldız kelimeleriyle eş anlamlı olarak da kullanılmaktadır. Başka bir tanıma göre, "Ünlüler" terimi, halk tarafından tanınan kişiyi ifade eder (Aktör, spor figürü, şovmen vb.), belirli alanlardaki başarıları için bilinen kişidir denmektedir (Friedman ve Friedman, 1979:105).

Markaların ünlü kullanımına yönelmesindeki amaç tüketicinin dikkatini çekmek ve markanın tüketicinin zihninde yer etmesini sağlamaktır. Yapılan araştırmalarda, kullanılan birçok strateji içinde, bu konuda en etkili yöntemlerden biri de, sosyal medyada ünlü onaylayıcıların kullanımı olduğunu görülmüştür (Erdoğan,1991:38) Sosyal Medyada ünlüler yalnızca izleyicilerin dikkatini çekmek değil, aynı zamanda mesaj inandırıcılığını artırmak ve böylece reklam etkinliğini artırmak için de pazarlamada kullanılmaktadır (Speck, Schumann ve Thompson, 1988). Tüketiciler çoğunlukla ünlülerin bir takım konularda güvenilir kaynaklar olduklarını düşünmektedirler (Atkin ve Block, 1983).

Star stratejisi ve kullanımı "satış artırma çabaları" nın bir parçasıdır. Satış geliştirme ise bir tutundurma çabasıdır. Star stratejisinde kullanılan yöntemlerin en etkililerinden biri ürün veya markaya yönelik imaj oluşturmada sıfırdan imaj yaratmak yerine hâlihazırda oluşmuş olumlu bir imajı kullanmaktır (Kocabaş, 1994:103).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ana amacı; sosyal medyada tüketiciyi satın alma davranışına götüren faktörleri saptamak ve ünlü onaylayıcı ile desteklenen markaların tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu çalışmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda, araştırma modeli önerilerek, bu model kapsamında üretilen araştırma soruları, önerme ve hipotezler anket metodu ile uygulamalı olarak test edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli veriler birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması, gözlem yapmaya olanak sağlaması gibi avantajlarından dolayı tercih edilmiştir. Anket formunun doğruluğunu test etmek, gerekli düzenleme ve düzeltmeleri yapmak amacıyla örneklem ile benzer özellikler taşıyan 179 kişilik bir gruba pilot araştırma kapsamında anket formu uygulanmış ve daha sonra anket formuna son şekli verilmiştir. Araştırma yapılmadan önce bir pilot uygulaması yapılmıştır. Pilot uygulamasının sonucuna göre çalışmaya tüketici algı, satın alma niyeti ve ünlü kullanımının açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirliklerine bakılmıştır. Bunun sonucunda Satın Alma

Niyeti ölçeğinde açıklayıcı faktör analizi sonucunda 4. ve 6. maddeler binişiklik ve tek madde olduğundan dolayı çıkarılmış, ünlü kullanım ölçeğinde ise 7. ve 8. Maddeler arası korelasyonun düşüklüğünden dolayı çıkarılmıştır.

Anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin genel profilini çıkarmaya yönelik demografik ve tüketicilerin sosyal medya araçlarından hangilerini, ne sıklıkla ve ne amaçla kullandıklarını ölçmeye yönelik 15 adet sorudan; ikinci bölümde ise, sosyal medyada ünlü kullanımının tüketici algısına ve satın alma niyetine etkisini ölçmeye yönelik 32 ifadeden oluşmaktadır. Toplamda 47 soru yöneltilmiştir.

Verilerin toplanmasında algı ölçeği (Wang vd., 2009: 59), ünlü kişi kullanımı ölçeği (Ohanian, R. 1990) ve satın alma niyeti ölçeği (Hwang vd., 2011:901) kullanılmıştır. Söz konusu ölçeklerin tümü pazarlaması alanında kullanıldığı için cümle yapıları ve ifade tarzlarında yapılan değişiklikler ile sosyal medya için uygun hale getirilmiştir. Ölçekleri oluşturan ifadelerin tümü 5 noktalı likert tipi ölçek soruları olarak yer almıştır (1= Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum). Ankette, araştırma modelinde yer alan üç değişkene ilişkin literatürde geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçekler yer almaktadır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çerçevede Kahramanmaraş ilinde ikamet eden 1.096.010(TUİK,2015) araştırmamızın evrenini oluşturmaktadır. Ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilebilmesi için olasılığa dayalı olmayan tekniklerden ‘kolayda örnekleme’ yöntemi uygulanmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder. Bu yöntemle en ucuz yoldan yüksek bir örnek kitle oluşturulabilir. Ancak örneğin oluşturulma yöntemi dikkate alındığında, kolay örnekleme yöntemi ile elde edilen verilerin belli şüphe ile değerlendirilmesi gereği açıktır. Bu yöntemin ideal olarak kullanılacağı yer pilot çalışmalardır. Ancak, elde edilen bulguların geneli temsil ettiğini iddia etmemek gerekir (Altunışık vd., 2010:140).

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{N * d^2 + z^2 * p * q}$$

n: Örneklem büyüklüğü

N: Evren sayısı

z: Tablo değeri %95 güven seviyesi için

p: Olayın gerçekleşme olasılığı

q: Olayın gerçekleşmeme olasılığı

d: Örneklem hatası

$$n = \frac{1096010 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{(1096010 * 0.05^2) + (1.96 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 384$$

Araştırmada kayıp veri ve aykırı uç değerler çıkabileceği %30 yedek anket daha fazla yapılarak 500 anket yapılmış olup, aykırı-uç değerler ve kayıp veriler çıkartıldığında istatistiksel analizlerin güvenilirliği açısından 430 ankete ulaşılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla ‘‘Güvenilirlik Analizi’’, yapı geçerliliği test etmek için ‘‘Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)’’ yapılmıştır. İlaveten, ölçeklerin alt boyutlarına yönelik elde edilen faktör yükleri, Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı ve güvenilirlik bulgularına ait Cronbach Alfa

değerlerine yönelik bulgular, araştırma kapsamına alınan değişkenlerin boyutları ile birlikte yapılan güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmada Yer Alan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Kullanılan Ölçekler	İfade Sayısı	KMO	Cronbach katsayıları(α)	Alfa
Tüketici Algı Ölçeği	15	0.809	0,883	
Satın Alma Niyeti	4	0,740		
		0,697		
Ünlü Kullanımı Ölçeği	13	0,874		
		0,888		

Literatüre göre alfa değeri 0,70 veya üzerinde bir değere sahip ise, ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir (Nunally, 1978). Araştırmada kullanılan tüm ölçekler kabul edilebilir alfa değeri düzeyi olarak tanımlanan 0,70 üzerinde bir değere sahip olup, araştırma kapsamına alınan söz konusu bu değişkenlerin güvenilir bir şekilde ölçümlendiği söylenilebilir.

Tablo 2. Tüketici Algı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktörler ve maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (Λ)	Faktör Yüğü
Eğlence ($\alpha=0.854$)			
TAÖ5. Sosyal medya zevklidir.			0.840
TAÖ4. Sosyal medya eğlencelidir.			
TAÖ6. Sosyal medya memnuniyet vericidir.		4.992	0.833
TAÖ7. Sosyal medya ilgi çekicidir.	19.208		0.743
Bilgi vericilik ($\alpha=0.814$)			
TAÖ1. Sosyal medya ürün/hizmet bilgisi için iyi bir kaynaktır.			0.824
TAÖ2. Sosyal medya alakalı bilgiler sunar.		1.923	0.805
TAÖ3. Sosyal medya güncel bilgiler verir.	14.663		
Ekonomiye yararlılık ($\alpha=0.760$)			
TAÖ12. Sosyal medya yaşam standardımızı yükseltir.			0.810
TAÖ13. Halk için olan ürünlerle ilgili sosyal medya daha iyi sonuç verir.			
TAÖ11. Sosyal medya ekonomi üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	14.558	1.675	0.800
			0.775

Güvenirlilik ($\alpha=0.748$)

TAÖ9. Sosyal medya güveniliridir.			0.855
TAÖ8. Sosyal medya inandırıcıdır.	13.128	1.227	0.792
TAÖ10. Sosyal medya akla yatkındır.			

Değer yozlaşması ($\alpha=0.788$)

TAÖ14. Sosyal medya toplumumuzda istenmeyen değerleri teşvik eder.	11.155	1.090	0.906
TAÖ15. Sosyal medya gençliğin değerlerini deforme eder.			0.904

Toplam ($\alpha=0.833$) 72.712

KMO = 0.809 ; $\chi^2(105) = 2688.462$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000

Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapma uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.809 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken, Ancak genel olarak araştırmacılar tarafından tatminkar olarak düşünülen minimum KMO değeri 0.7’dir (Altunışık vd., 2010:266). Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(105)=2688.462$; $p<0.01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

İlaveten, Güvenirlilik katsayısı 0.748-0.854 arasında değişkenlik göstermektedir

Tablo 3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlilik Sonuçları

Faktörler ve maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (Λ)	Faktör Yüğü
Satın alma niyeti ($\alpha=0.697$)			
SAN3. Sosyal medyada beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.			0.785
SAN1. Bir ürünü satın almadan önce o ürün hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	52.867	2.115	0.732
SAN2. Satın alacağım ürün ya da hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (örn. Popüler bir blogger) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.			
SAN4. Sosyal medyada bir markanın benimle etkileşime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.			0.732
Toplam ($\alpha=0.697$)	52.867		
KMO = 0.740 ; $\chi^2(6) = 285.595$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000			

Analiz sonucunda KMO değerinin 0.740 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu

görülmüştür ($\chi^2(105)=285.595;p<0.01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere “Satın Alma Niyeti” varyansın%52.867’sini açıklamaktadır. Anket formunda yer alan katılımcıların satın alma niyeti (0.697) güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Ünlü Kullanımı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktörler ve maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (λ)	Faktör Yüğü
Çekicilik ($\alpha=0.898$)			
ÜK 9.Reklamlarda ünlülerin kullanılması, ürün Tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını arttırmaktadır.			0.776
ÜK4. Ünlülerin reklamlarda kullanımı, ürünün Akılda kalıcılığını sağlamaktadır.			0.765
ÜK8.Reklamlarda ünlülerin kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır..			0.742
ÜK10.Ünlülerin kullanıldığı reklamlar, reklamı Hatırlamayı kolaylaştırmaktadır.			0.741
ÜK1. Ünlülerin reklamlarda kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır.			0.734
ÜK3. Ünlülerin yer aldığı reklamlar diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir.	44.239	5.751	0.644
ÜK2. Ünlülerin reklamlarda rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır.			0.644
ÜK5.Reklamlarda ünlülerin kullanılması, zaping yapmayı engellemektedir.			
Uzmanlık ($\alpha=0.873$)			
ÜK12.Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda ünlü kişiler kullanılmaktadır.			0.892
ÜK13.Reklamlarda kullanılan ünlünün aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın almak ararında etkili olmaktadır.	14.953	1.944	0.869
ÜK11.Ünlülerin imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan starla özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir.			
Güvenirlilik ($\alpha=0.736$)			
ÜK7.Reklamlarda ünlülerin kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır.	8.875	1.154	0.860
ÜK6. Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, ünlülerin kullanıldığı reklamlardır			0.747

Toplam ($\alpha=0.888$)

KMO = 0.874 ; $\chi^2(78) = 2970.754$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000

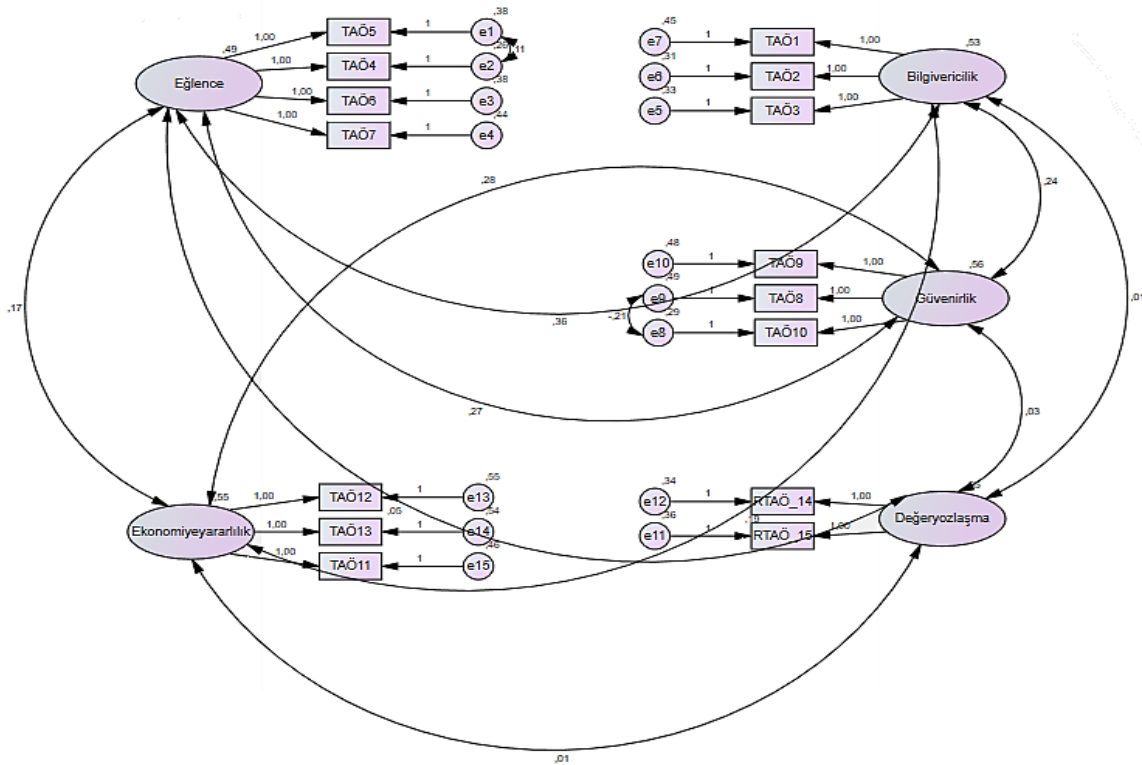
Analiz sonucunda KMO değerinin 0.874 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2(105)=2970.754$; $p<0.01$). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Bu çerçevede, tanımlanan bir faktörün, toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu görülmektedir (%68.067). Tabloda görüldüğü üzere birinci faktör olan “Çekicilik” toplam varyansın %44.239’unu, ikinci faktör “Uzmanlık” %14.953’ünü ve üçüncü faktör “Güvenirlilik” ise toplam varyansın %8.875’ini açıklamaktadır. Anket formunda yer alan katılımcıların tüketici algıları ve alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları çekicilik (0.898), uzmanlık (0.873), güvenirlilik (0.736) ve ünlü kullanımı (0.888) yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlilik katsayısı 0.736-0.898 arasında değişkenlik göstermektedir.

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Yapısal Eşitlik Modeli)

Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış, önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

Şekil 1. Tüketici Algı Ölçeğinin Yapısal Eşitlik Modeli



Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $P=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 15 madde ve beş alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.5). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e1-e2; e8-e9). Sonrasında yenilenen uyum

indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir

Tablo 5. Tüketici Algı Ölçeği Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	321.014	90	3.567	0.91	0.91	0.077
Modifikasyon Sonrası	257.508	88	2.926	0.93	0.94	0.067
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

$p > .05$, χ^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi);

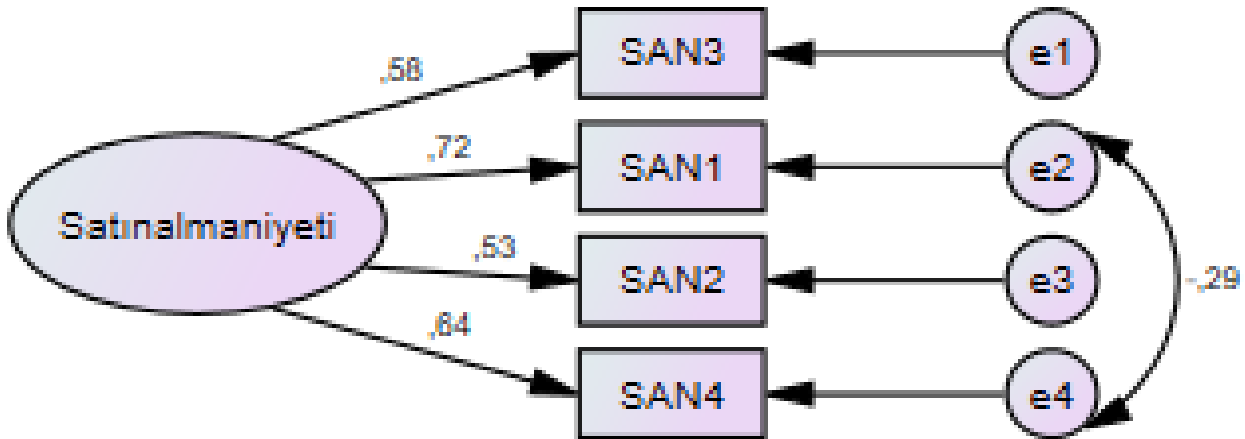
RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

* **Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Tüketici algı ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 15 ifadeye ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo'da gösterilmiştir.

Tablo'daki değerler incelendiğinde; modifikasyon sonrası χ^2/df 'nin 2.926; GFI değerinin 0.93; CFI değerinin 0.94; RMSEA değerinin de 0.067 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan tüketici algı ölçeğinin beş faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Şekil 3.2. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Yapısal Eşitlik Modeli



Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $P=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 4 madde ve tek alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur (e2-e4). Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. Satın Alma Niyeti Ölçeği Uyum Değerleri

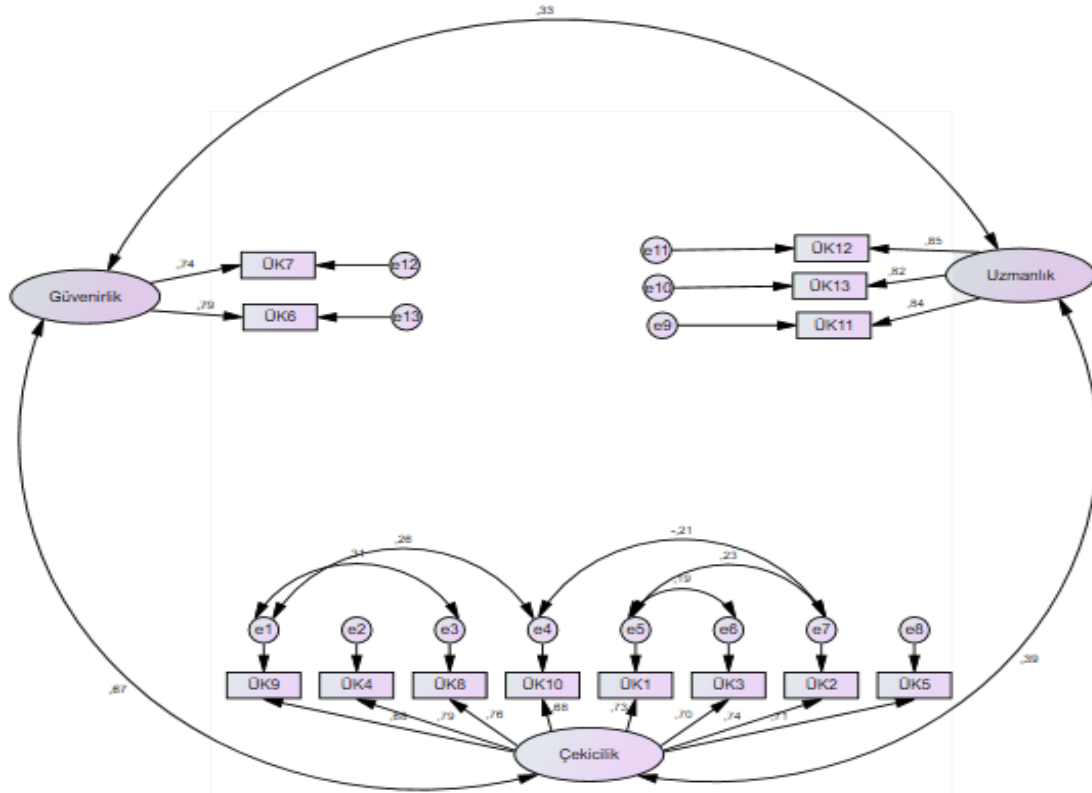
	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	25.733	5	5.147	0.97	0.93	0.098
Modifikasyon Sonrası	12.259	4	3.065	0.99	0.97	0.069
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

$p > .05$, χ^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

* **Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Satın alma niyeti ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 4 ifadeye ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo'da gösterilmiştir.

Tablo 6'daki değerler incelendiğinde; modifikasyon sonrası χ^2/df 'nin 3.065; GFI değerinin 0.99; CFI değerinin 0.97; RMSEA değerinin de 0.069 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan satın alma niyeti ölçeğinin tek faktörlü yapısı doğrulanmıştır.



Şekil 3.3. Ünlü Kullanımı Ölçeğinin Yapısal Eşitlik Modeli

Doğrulayıcı Faktör analizine göre ölçeğin yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $P=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan 13 madde ve üç alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 3.6). Modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur ($e1-e3;e1-e4;e4-e7;e5-e6;e5-e7$). Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7. Ünlü Kullanımı Ölçeği Uyum Değerleri

	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Modifikasyon Öncesi	360.366	72	5.005	0.89	0.90	0.097
Modifikasyon Sonrası	241.756	67	3.608	0.93	0.94	0.078
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

$p > .05$, χ^2 =Chi-Square (Kı-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit

Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi);

RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

* **Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Ünlü kullanım ölçeğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 13 ifadeye ait model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadıkları görülmüştür. Analiz sonucunda önerilen modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyon sonuçları Tablo 3.7.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7.'deki değerler incelendiğinde; modifikasyon sonrası χ^2/df 'nin 3.608; GFI değerinin 0.93; CFI değerinin 0.94; RMSEA değerinin de 0.078 olduğu görülmektedir. Elde edilen bu değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan ünlü kullanımı ölçeğinin üç faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Demografik Değişkenleri

Tablo 8. Araştırmaya katılanların kişisel bilgilerine ilişkin verilerin dağılımı

Değişkenler	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	216	50.2
	Erkek	214	49.8
Medeni Durum	Evli	308	71.6
	Bekâr	122	28.4
Yaş	20 ve aşağısı	50	11.6
	21-30	124	28.8
	31-40	147	34.2
	41-50	82	19.1
	51 ve üzeri	27	6.3
Eğitim Durumu	İlkokul ve ortaokul	87	20.3
	Lise	202	47.0
	Ön lisans	41	9.5
	Lisans ve lisansüstü	100	23.2

Aylık Gelir Durumu (TL)	1300 ve daha az	39	9.1
	1301-2599	135	31.4
	2600-3899	141	32.8
	3900-5199	83	19.3
	5200 ve üzeri	32	7.4
Meslek Durumu	Kamu personeli	95	22.1
	Serbest meslek	33	7.7
	Özel sektör	86	20.0
	Esnaf	29	6.7
	İşçi	68	15.8
	Öğrenci	10	2.3
	Ev hanımı	100	23.3
	Diğer	9	2.1
Toplam		430	100.0

Ankete katılan bireylerin demografik özelliklerine ait bilgiler frekans tabloları aracılığıyla yukarıda ayrıntılı olarak verilmiştir. Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir durumu, meslek durumu gibi demografik özellikleri ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların %49,8'ini erkekler ve %50,2'sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %71,6'sının evli, %28,4'ünün bekâr olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan bireylerin %6,3'ünü 51 yaş ve üzeri, %19,1'ini 41-50 yaş, %34,2'sini 31-40 yaş, %28,8'ini 21-30 yaş ve %11,6'sını 20 yaş ve aşağısı oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %20,3'ünü ilkökul ve ortaokul mezunu, %47,0'ını lise mezunu, %9,5'ini ön lisans mezunu, %23,2'sini lisans ve lisansüstü mezunu oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların %9,1'ini 1300 TL ve daha az, %31,4'ünü 1301-2599 TL, %32,8'ini 2600-3899 TL, %19,3'ünü 3900-5199 TL ve son olarak %7,4'ünü 5200 TL ve üzeri gelire sahip olanların oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %22,1'inin kamu personeli, %7,7'sinin serbest meslek sahibi, %20,0'ının özel sektör çalışanı, %6,7'sinin esnaf, %15,8'inin işçi, %2,3'ünün öğrenci, %23,3'ünün ev hanımı ve %2,1'inin diğer meslek gruplarından olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8).

3.4.Araştırma Kapsamında Ele Alınan Değişkenler Arasındaki İlişkiler (Korelasyon Analizi)

Tablo 9. Ortalama, Standart Sapma ve Ölçekler Arası Korelasyon Değerleri

Değişkenler	N	Ort	S. Sapma	1	2	3
Tüketici algısı	430	3.32	0.53	1		
Satın Alma Niyeti	430	3.94	0.69	0.360**	1	
Ünlü Kullanımı	430	3.56	0.69	0.176**	0.321**	1

p<0.01**

Araştırmanın değişkenlerinin korelasyon katsayılarına bakıldığında tüketici algısı düzeyi ile satın alma niyeti düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.360$; $p<0.05$), yani tüketici algısı düzeyi arttıkça, satın alma niyeti düzeyi de artmaktadır.

Tüketici algısı düzeyi ile ünlü kullanımı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.176$; $p<0.05$), bir ilişki görülmektedir. Yani tüketici algı düzeyi arttıkça, ünlü kullanım düzeyi de artmaktadır.

Satın alma niyeti düzeyi ile ünlü kullanımı düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.321$; $p<0.05$) bir ilişki görüldüğü tespit edilmiştir. Yani satın alma niyeti arttıkça, ünlü kullanım düzeyi de artmaktadır.

Tablo 10. Tüketici algısı, Satın alma niyeti ve Ünlü kullanımı alt boyutları Arası Korelasyon Değerleri

Değişkenler	N	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.BV	430	1								
2.Eğlence	430	0.567**	1							
3.Güvenirlilik	430	0.368**	0.413**	1						
4.EY	430	0.285**	0.265**	0.398**	1					
5.SAN	430	0.399**	0.336**	0.162**	0.237**	1				
6.Çekicilik	430	0.310**	0.255**	0.070	0.091	0.337**	1			
7.Uzmanlık	430	0.022	0.037	-0.46	-0.039	0.105**	0.344**	1		
8.Güvenirlilik	430	0.115*	0.125**	0.156**	-0.026	0.234**	0.535**	0.261**	1	
9.DY	430	-0.027	0.017	-0.011	-0.082	-0.121*	-0.63	-0.105*	-0.061	1

Bilgi Vericilik (BV), Ekonomiye Yararlılık (EY), Satın Alma Niyeti (SAN), Değer Yozlaşması (DY)

Araştırmanın değişkenlerinin korelasyon katsayılarına bakıldığında tüketici algısı alt boyutları olan bilgi vericilik ile eğlence arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.567$; $p<0.05$), tüketici algısı alt boyutları olan bilgi vericilik ile güvenirlilik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.368$; $p<0.05$), tüketici algısı alt boyutları olan bilgi vericilik ile ekonomiye yararlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.285$; $p<0.05$), tüketici algısı alt boyutu olan bilgi vericilik ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.399$; $p<0.05$), tüketici algısı alt boyutu olan bilgi vericilik ile ünlü kullanımı alt boyutu çekicilik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.310$; $p<0.05$), tüketici algısı alt boyutu olan bilgi vericilik ile ünlü kullanımı alt boyutu uzmanlık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur ($p>0.05$). Tüketici algısı alt boyutu olan bilgi vericilik ile ünlü kullanımı alt boyutu güvenirlilik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.115$; $p<0.05$), tüketici algısı alt boyutu olan bilgi vericilik ile tüketici algısında değer yozlaşması arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan ($p<0.05$), bir ilişki görülmektedir.

Satın alma niyeti ile ünlü kullanım alt boyutu olan uzmanlık arasında statiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.105$; $p<0.05$); Satın alma niyeti ile ünlü kullanımı alt boyutu olan güvenirlilik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.234$; $p<0.05$); Satın alma niyeti ile tüketici algısı alt boyutu değer yozlaşması arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ($r=-0.121$; $p<0.05$), bir ilişki tespit edilmiştir.

Ünlü kullanım alt boyutları olan uzmanlık ile güvenirlilik arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ($r=0.261$; $p<0.05$), Ünlü kullanım alt boyutu olan uzmanlık ile tüketici algısı alt boyutu değer yozlaşması arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü ($r=-0.105$; $p<0.05$) bir ilişki vardır (Tablo 10).

3.5. Araştırma Değişkenlerinin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması (T-Testi ve ANOVA Analizi)

Yapılan bu T-Testi ve ANOVA analizleri sonucunda bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklar değerlendirilerek aşağıdaki tablolarda yer alan bazı bulgular elde edilmiştir.

Tablo 11 Araştırmaya Katılanların Tüketici Algısı ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Cinsiyet Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapmat	F	p
Bilgi Vericilik	Kadın	216	3.89	0.76	2.181	0.030*
	Erkek	214	3.72	0.85		
Eğlence	Kadın	216	3.82	0.76	2.599	0.010*
	Erkek	214	3.63	0.77		
Güvenirlilik	Kadın	216	2.89	0.79	2.232	0.026*
	Erkek	214	2.72	0.81		
Ekonomiye Yararlılık	Kadın	216	3.46	0.77	3.387	0.001*
	Erkek	214	3.19	0.90		
Değer yozlaşması	Kadın	216	2.53	0.89	0.263	0.793
	Erkek	214	2.50	0.92		
Tüketici Algısı	Kadın	216	3.41	0.52	3.495	0.001*
	Erkek	214	3.22	0.53		

* p< 0.05;

Araştırmaya katılanların tüketici algısı ve alt boyutlarının cinsiyet durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetine göre sosyal medyada tüketici algısı alt boyutlarından değer yozlaşması hariç istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0.05). Sonuç olarak cinsiyete göre kadın katılımcılar sosyal medyada tüketici algısına erkeklerden daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir(Tablo 11).

Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Tüketici Algısı Ve Alt Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan F Testi Sonuçları

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapma	F	p
Bilgi Vericilik	İlkokul ve Ortaokul	87	3.82	0.94	0.685	0.562
	Lise	202	3.79	0.82		
	Ön lisans	41	3.96	0.72		
	Lisans ve Lisansüstü	100	3.75	0.68		
	Toplam	430	3.81	0.81		
Eğlence	İlkokul ve Ortaokul	87	3.69	0.80	0.660	0.577
	Lise	202	3.77	0.79		
	Ön lisans	41	3.79	0.82		
	Lisans ve Lisansüstü	100	3.65	0.70		
	Toplam	430	3.73	0.77		
Güvenirlilik	İlkokul ve Ortaokul	87	2.78	0.89	0.092	0.965
	Lise	202	2.80	0.79		
	Ön lisans	41	2.82	0.86		
	Lisans ve Lisansüstü	100	2.84	0.74		
	Toplam	430	2.81	0.80		
Ekonomiye Yararlılık	İlkokul ve Ortaokul	87	3.30	0.78	0.404	0.750
	Lise	202	3.30	0.82		
	Ön lisans	41	3.38	1.09		

	Lisans ve Lisansüstü	100	3.40	0.88		
	Toplam	430	3.33	0.85		
Değer yozlaşması	İlkokul ve Ortaokul	87	2.41	0.86		
	Lise	202	2.56	0.93		
	Ön lisans	41	2.50	0.73	0.513	0.674
	Lisans ve Lisansüstü	100	2.53	0.98		
	Toplam	430	2.52	0.91		
Tüketici Algısı	İlkokul ve Ortaokul	87	3.28	0.55		
	Lise	202	3.33	0.55		
	Ön lisans	41	3.38	0.56	0.306	0.821
	Lisans ve Lisansüstü	100	3.31	0.49		
	Toplam	430	3.32	0.53		

Araştırmaya katılanların tüketici algısı ve alt boyutlarının eğitim durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek, F testi yapılmıştır. Bireylerin eğitim durumuna göre sosyal medyada tüketici algısı ve alt boyutlarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Tüketici Algısı ve Alt Boyutlarının Medeni durum Durumuna Göre Karşılaştırılması

Boyutlar	Medeni Durumu	N	A.Ort.	Std. Sapmat		p
Bilgi Vericilik	Bekâr	122	3.70	0.92		
	Evli	308	3.84	0.76	-1.503	0.135
Eğlence	Bekâr	122	3.83	0.71		
	Evli	308	3.68	0.79	1.795	0.073
Güvenirlilik	Bekâr	122	2.77	0.83		
	Evli	308	2.82	0.80	-0.535	0.593
Ekonomiye Yararlılık	Bekâr	122	3.34	0.93		
	Evli	308	3.33	0.82	0.125	0.901
Değer yozlaşması	Bekâr	122	2.70	0.98		
	Evli	308	2.45	0.87	2.484	0.013*
Tüketici Algısı	Bekâr	122	3.35	0.50		
	Evli	308	3.30	0.53	0.633	0.527

Araştırmaya katılanların tüketici algısı ve alt boyutlarının medeni durum durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Katılımcıların medeni duruma göre sosyal medyada tüketici algısı ve alt boyutlarından sadece değer yozlaşması boyutunun istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Sonuca göre bekârların sosyal medyada tüketici algısının etkisinin evlilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 3.13).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, sosyal medya kavramı, sosyal medya pazarlaması tanımı, sosyal medyada ünlü kişi kullanımı stratejisi incelenmiştir. Araştırma bölümünde ise sosyal medyada yer alan ünlü kişilerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu algıların satın alma niyetini nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçtan yola çıkarak hazırlanan anket, Kahramanmaraş ilinde ikamet eden tüketiciler üzerinde bir ay süren bir dönem (Aralık 2016)'de uygulanmış, elde edilen veriler SPSS 24.0 programı ile analiz edilmiş, yorumlanmış ve ortaya çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Bu çalışmasının ana amacı; sosyal medyada tüketiciyi satın alma davranışına götüren faktörleri saptamak ve ünlü onaylayıcı ile desteklenen markaların tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu çalışmanın amaç ve hedefleri doğrultusunda, araştırma modeli önerilerek, bu model kapsamında üretilen araştırma soruları, önerme ve hipotezler anket metodu ile uygulamalı olarak test edilmiştir. Araştırma Kahramanmaraş ili ile sınırlıdır.

Ölçekler normal dağılım gösterdiği için istatistik değerlendirmelerde parametrik testler kullanılmıştır. Bunun için niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı bağımsız Örneklem t testi, birbirinden bağımsız kategorik değişkenler arasında ki-kare analizi yapılmıştır. Ölçek puanlarında ilişkiyi irdelemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisini araştırmak için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi”, yapı geçerliliği test etmek için “Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)” yapılmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış, önerilen modelin elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek için uyum iyiliği ölçümü yapılmış ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Yapılan faktör analizi ve güvenilirlik analizine göre;

- ✓ Bu bulgu doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.
- ✓ Anket formunda yer alan katılımcıların, ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının iyi ve yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ Doğrulamalı Faktör analizine göre ölçeklerin yapısı tek tek incelenmiş ve yapısal denklem model sonucu (Structural Equation Modeling Results) $P=0.000$ düzeyinde anlamlı olduğu, ölçeği oluşturan maddelerin ve alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t testi ve ANOVA F testi sonuçlarına göre;

- ✓ Araştırmaya katılanların sosyal medyada tüketici algı düzeyi ve ünlü kullanımının satın alma niyeti üzerinde etkisini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.
- ✓ Araştırmaya katılanların tüketici algısı ve alt boyutlarının yaş durumuna göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek üzere, F testi yapılmıştır. Bireylerin yaş durumuna göre sosyal medyada tüketici algısı ve alt boyutlarından güvenilirlik ve ekonomiye yararlılık boyutları hariç sıra ortalamalarının istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, araştırma değişkenlerinin tüketici algı ve satın alma düzeyi arasından anlamlı ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılanların demografik özelliklerinden yaş ve medeni durumun, tüketicilerin sosyal medya algılarında farklılık gösterdiği; gelir durumu ve eğitim durumunun tüketicilerin sosyal medya algılarında farklılık göstermediği bulunmuştur. İlerde yapılacak olan araştırmalarda; bu araştırma değişkenlerinin farklı illerde, farklı sektörlerde ve farklı büyüklükteki işletmelerde değişik bulgulara yol açıp açmayacağı test edilebilir. Bu durumun; araştırma bulgularının ve sonuçlarının genellemesinin yapılabilmesi açısından yarar sağlayacağı düşünülmektedir

5. KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2010).). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri – SPSS Uygulamaları. Sakarya: SakaryaYayıncılık

- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.m,2003
- Bulunmaz, B. 2011, "Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği", *Global Media Journal*, Cilt:2, Sayı:3, Güz 2011, ss.19-50.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis", *Utah Bar Journal*, Vol.23. N.3, ss.16
- Friedman, H. H. & Friedman, L. (1979), "Endorser effectiveness by product type," *Journal of Advertising Research*
- Godin, S. (2007). *Fikir Virüsü: Pazarlamada Yeni Boyutlar*, (Çev:ElifÖzsayar), İstanbul: Rota Yayınları
- Helm, M.(2000). *Internet Inferno*. *Marketing Management*. 15(1): 18-25
- Hwang, Johye, Yoon, Yoo-Shik, Park, No-Hyeun (2011). "StructuralEffects of CognitiveandAffectiveReponsesto Web Advertisements, WebsiteandBrandAttitudes, andPurchaseIntentions: The Case of Casual-DiningRestaurants", *International Journal of Hospitality Management*, Vol:30, No:4, 2011, pp.897-907
- Kocabaş (Topsümer), F., (1994). *Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi*, Sayımer İ.; (2008), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Birinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 123s.
- Speck, P., Schumann, D., & Thompson, C. (1988). Celebrity endorsements—scripts, schema, and roles: theoretical framework and preliminary tests. *Advances in consumer research*, 15, 69-76
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. 2007. *Tüketici Davrınıları*, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Ohanian, R., (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, cilt no 19, sayı 3, s.39-52
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). *Yeni Bir GletiÇim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi GletiÇim Fakültesine Yönelik Bir AraÇtırma*. *Journal of Yaşar University*. 20(5): 3348-3382
- Wang, Ying, Sun, Shaojing, Lei, Weizhen, Toncar, Mark, "Examining, 2009,
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York:O'Reilly
- Wikipedia (2014) <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics>. Erişim Tarih: 20/11/2016