

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ
SÜRECİNDE KULLANILAN SANAL
ETKİLEYİCİLERİN BİLİŞSEL KAÇINMAYA
ETKİSİNİN DEĞİŞİM TEORİSİYLE ELE ALINMASI

Yüksek Lisans Tezi

Ebru ÇETİN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul – 2025

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Ebru ÇETİN

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Sürecinde Kullanılan Sanal Etkileyicilerin Bilişsel Kaçınmaya Etkisinin Değişim Teorisiyle Ele Alınması

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 17.07.2025

Sayfa Sayısı : 115

Tez : Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

Danışmanları

Dizin Terimleri : Sosyal Medya, Pazarlama, Sanal Etkileyici, Bilişsel Kaçınma

Türkçe Özet : Tez çalışması, sosyal medya pazarlama aktivitelerinde kullanılan sanal etkileyicilerin bireylerin bilişsel kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisini incelemekte ve bu etkiyi Değişim Teorisi çerçevesinde değerlendirmektedir. Araştırma, dijital etkileşimlerin bireylerde nasıl direnç, uyum veya kaçınma davranışlarına yol açtığını analiz ederek, sanal etkileyici temelli pazarlama stratejilerinin psikolojik etkilerine dair bütüncül bir bakış sunmaktadır.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Ebru ÇETİN

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İşletme Anabilim Dalı

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ
SÜRECİNDE KULLANILAN SANAL
ETKİLEYİCİLERİN BİLİŞSEL KAÇINMAYA
ETKİSİNİN DEĞİŞİM TEORİSİYLE ELE ALINMASI

Yüksek Lisans Tezi

Ebru ÇETİN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul – 2025

BEYAN

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

Ebru ÇETİN

.../.../2025



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ebru ÇETİN'in Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Sürecinde Kullanılan Sanal Etkileyicilerin Bilişsel Kaçınmaya Etkisinin Değişim Teorisiyle Ele Alınması adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme anabilim dalı, İşletme bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan

Doç. Dr. Dursun BOZ

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

(Danışman)

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin KEKE

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 2025

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüz dijital pazarlama stratejileri, geleneksel yöntemlerin ötesine geçerek sosyal medya platformları üzerinden yürütülen etkileşim temelli faaliyetlere odaklanmaktadır. Bu süreçte, özellikle sanal etkileyiciler (virtual influencers), markaların hedef kitleleriyle kurduğu iletişimde yeni bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Sanal etkileyiciler; yapay zekâ, grafik tasarım ve veri analitiğiyle oluşturulan, belirli kişilik ve yaşam tarzlarına sahip dijital karakterlerdir. Bu çalışma, sanal etkileyicilerin sosyal medya pazarlama aktiviteleri sürecindeki rolü, bireylerin bilişsel kaçınma davranışı üzerindeki etkisi çerçevesinde, değişim teorisi bağlamında değerlendirilmesi amaçlamaktadır.

Araştırmanın kuramsal temeli, bireylerin maruz kaldıkları bilgi ya da iletişim içeriklerine karşı direnç gösterme eğilimlerini açıklayan bilişsel kaçınma kavramına ve bireysel davranış değişimlerini anlamaya yönelik Lewin'in değişim teorisine dayanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada sanal etkileyicilerin estetik uyaranları, dijital güvenilirlik algısı ve yapay kimlik unsurlarının bireylerin sosyal medya temelli bilgi akışına karşı geliştirdiği kaçınma eğilimlerini ne yönde etkilediği analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, sanal etkileyicilerin bazı durumlarda bilişsel kaçınmayı azaltarak pazarlama mesajlarının kabulünü kolaylaştırdığı, bazı durumlarda ise yapaylık algısının yüksek olduğu durumlarda ters etki yarattığı belirlenmiştir. Elde edilen bulgular, dijital pazarlama stratejileri açısından yenilikçi ve etik temelli bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama, Sanal Etkileyici, Bilişsel Kaçınma

SUMMARY

Today's digital marketing strategies go beyond traditional methods and focus on interaction-based activities conducted through social media platforms. In this process, especially virtual influencers (virtual influencers) come to the fore as a new tool in the communication established by brands with their target audiences. Virtual influencers are digital characters with specific personalities and lifestyles created with artificial intelligence, graphic design and data analytics. In this study, the role of virtual influencers in the process of social media marketing activities was evaluated in the context of change theory within the framework of the effect of individuals on cognitive avoidance behavior.

The theoretical basis of the research is based on the concept of cognitive avoidance, which explains the tendency of individuals to resist the information or communication content they are exposed to, and Lewin's theory of change, which aims to understand individual behavioral changes. In this context, the study analyzed in which the aesthetic stimuli of virtual influencers, the perception of digital reliability and artificial identity elements affect the avoidance tendencies developed by individuals against the flow of information based on social media. As a result of the study, it was determined that virtual influencers facilitate the acceptance of marketing messages by reducing cognitive avoidance in some cases, and in some cases have the opposite effect in cases where the perception of artificiality is high. The findings obtained provide an innovative and ethically based framework for digital marketing strategies.

Keywords: Social Media, Marketing, Virtual Influencer, Cognitive Avoidance

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	v
TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ

1.1. Sosyal Medya Pazarlama	3
1.2. Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM)	4
1.3. Dijital Dünyada Kanaat Önderleri	6
1.4. Detaylandırma Olabilirlik Modeli (ELM) ve Influencer Marketing.....	8

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNDEKİ SANAL ETKİLEYİCİLER

2.1. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Sanal Etkileyiciler	12
2.1.1. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri	12
2.2. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Bileşenleri	13
2.2.1. İçerik Pazarlaması	13
2.2.2. Etkileşim Yönetimi	13
2.2.3. Sosyal Medya Reklamcılığı	13
2.2.4. Viral Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Yayılma (WOM)	13
2.2.5. Sosyal Dinleme ve Veri Analitiği	14
2.3. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Temel Amaçları.....	14
2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı.....	14
2.5. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Güncel Eğilimleri	14
2.6. Akademik Yaklaşımla Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi	15
2.7. Sanal Etkileyiciler	15

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ SÜRECİNDE KULLANILAN SANAL ETKİLEYİCİLERİN BİLİŞSEL KAÇINMA

3.1. Bilişsel Kaçınma Kavramı	18
-------------------------------------	----

3.1.1. Bilişsel Kaçınmanın Psikolojik Temelleri	18
3.1.2. Bilişsel Kaçınma Türleri	19
3.1.3. Bilişsel Kaçınmanın Tüketici Davranışındaki Yeri	19
3.1.4. Bilişsel Kaçınmanın Sosyal Medya Bağlamında Önemi	20
3.2. Değişim Teorisi (Theory of Change) Bağlamında İnceleme	20
3.3. Teorik Model Önerisi	23
3.4. Literatür Temelli Kavramsal Bağlantılar	24

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ SÜRECİNDE KULLANILAN SANAL ETKİLEYİCİLERİN BİLİŞSEL KAÇINMAYA ETKİSİNİN DEĞİŞİM TEORİSİYLE ELE ALINMASI

4.1. Araştırmanın Konusu	25
4.2. Araştırmanın Problemi	25
4.3. Araştırmanın Amacı	26
4.4. Araştırmanın Önemi	27
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	28
4.6. Verilerin Toplanma Tekniği	29
4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	31
4.8. Araştırmanın Modeli	33
.....	33
4.9. Araştırmanın Hipotezleri	33

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE ANALİZ

5.1. Araştırma değişkenleri için güvenilirlik ve geçerlilik analizi bulguları	35
5.2. Demografik Değişkenler İçin Frekans Dağılımı Bulguları	37
5.3. Ölçek İstatistikleri	40
5.4. Ölçeklerin demografik değişkenler bakımından analizi	47
5.5. Korelasyonlar	64
5.6. YEM Modeli	66
TARTIŞMA	73
SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKÇA	83
EKLER	96

KISALTMALAR

ELM	: Veri Model Tarayıcı
SM	: Sosyal Medya
SMP	: Sosyal Medya Pazarlama
SE	: Sanal Etkileyici
BE	: Bilşsel Etki
BK	: Bilişsel Kaçınma
DT	: Değişim Teorisi
AI	: Yapay Zeka (Artificial Intelligent)
ML	: Makine Öğrenmesi (Machine Learning)
VR	: Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)
AR	: Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)
TK	: Tüketici Kararları
İK	: İçerik Kalitesi
TP	: Takipçi Psikolojisi
ID	: Influencer Davranışı
SNS	: Basit bildirim servisi

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları	35
Tablo 2. Bilişsel Kaçınma Ölçeği DFA Modelinin Geçerliliği İçin Uyum İstatistiği Değerleri	35
Tablo 3. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği DFA Modelinin Geçerliliği İçin Uyum İstatistiği Değerleri	36
Tablo 4. Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı	37
Tablo 5. Ankete Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	38
Tablo 6. Ankete Katılan Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı	38
Tablo 7. Ankete Katılan Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Frekans Dağılımı.....	39
Tablo 8. Ankete Katılan Bireylerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	39
Tablo 9. Ankete Katılan Bireylerin Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı.....	40
Tablo 10. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkileşim” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri.....	40
Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Bilgisellik” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri.....	41
Tablo 12. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Kişiselleştirme” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	41
Tablo 13. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Trend Olma” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri.....	42
Tablo 14. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Ağızdan Ağıza” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	42
Tablo 15. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler.....	43
Tablo 16. Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “Oyalama” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	43
Tablo 17. Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “İmgelerin düşünceye dönüştürülmesi” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	44
Tablo 18. Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “Tehdit edici uyarılardan kaçınma” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	44
Tablo 19. Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “Düşüncelerin bastırılması” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	45
Tablo 20. Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “Düşünceleri değiştirme” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri	46
Tablo 21. Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler	46

Tablo 22. Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi	47
Tablo 23. Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi	48
Tablo 24. Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	49
Tablo 25. Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	50
Tablo 26. Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Değişkeni Bakımından İncelenmesi	52
Tablo 27. Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	54
Tablo 28. Ankette Kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi	55
Tablo 29. Ankette Kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi	56
Tablo 30. Ankette Kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	57
Tablo 31. Ankette Kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi	59
Tablo 32. Ankette Kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Değişkeni Bakımından İncelenmesi	60
Tablo 33. Ankette Kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi	62
Tablo 34. Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler İçin Pearson Korelasyon Katsayısı Bulguları.....	64
Tablo 35. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler İçin Pearson Korelasyon Katsayısı Bulguları.....	64
Tablo 36. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ile Bilişsel Kaçınma Ölçeği Arasındaki İlişkiler İçin Pearson Korelasyon Katsayısı Bulguları.....	65
Tablo 37. YEM Modeline Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Bilişsel Kaçınma Üzerindeki Etkisi	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli.....	33
Şekil 2. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Normal Dağılıma Uygunluğu İçin Q-Q Grafiği.....	36
Şekil 3. Bilişsel Kaçınma Ölçeğinin Normal Dağılıma Uygunluğu İçin Q-Q Grafiği	37
Şekil 4. Bilişsel Kaçınma Ölçeği 1. Düzey DFA Modeli Şeması.....	67
Şekil 5. Bilişsel Kaçınma Ölçeği 2. Düzey DFA Modeli Şeması.....	68
Şekil 6. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği 1. Düzey DFA Modeli Şeması	69
Şekil 7. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği 2. Düzey DFA Modeli Şeması	70
Şekil 8. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Bilişsel Kaçınma Üzerindeki Etkisi İçin YEM Analizi Şeması	71
Şekil 9. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Boyutlarının Bilişsel Kaçınma Üzerindeki Etkisi İçin YEM Analizi Şeması.....	72

ÖNSÖZ

Bu akademik çalışmanın şekillenmesinde ve olgunlaşmasında, engin bilgi birikimi, yol gösterici akademik rehberliği ve eleştirel bakış açısıyla her aşamada bana ilham veren çok değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat Başal'a en içten teşekkürlerimi ve derin saygılarımı sunarım. Kendisinin akademik disiplini, vizyoner yaklaşımı ve teşvik edici tutumu, bu çalışmanın hem bilimsel niteliğini artırmış hem de kendi düşünsel yolculuğuma yön vermiştir.

Lisansüstü eğitim sürecim boyunca bana katkı sunan, bilimsel merakımı besleyen ve akademik yetkinliğimi geliştirmeme yardımcı olan tüm kıymetli hocalarıma da gönülden teşekkür ederim. Onların bilgi ve deneyimleri, eleştirel düşünme becerilerimin gelişmesinde büyük rol oynamıştır.

Bu sürecin her anında manevi destekleriyle yanımda olan, sabırları, anlayışları ve sevgileriyle beni her daim cesaretlendiren sevgili aileme ise sonsuz minnettarlığımı ifade etmek isterim. Varlıkları, motivasyonumun en güçlü kaynağı olmuş, bu yoğun ve zorlu yolculukta bana güç vermiştir.

Tüm bu değerli katkılar, sadece bu çalışmanın akademik derinliğini artırmakla kalmamış, aynı zamanda kişisel ve mesleki gelişimime de kalıcı izler bırakmıştır.

Ebru ÇETİN

GİRİŞ

Sosyal medya, bireylerin bilgiye erişim ve paylaşım biçimlerinde köklü değişiklikler yaratarak pazarlama faaliyetlerinin de evrim geçirmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm, markaların hedef kitleleriyle daha doğrudan ve etkileşimli ilişkiler kurmalarını mümkün kılmış, böylece geleneksel reklamcılıktan farklılaşan içerik temelli pazarlama stratejilerini gündeme getirmiştir. Bu süreçte ortaya çıkan sanal etkileyiciler hem teknolojik bir yenilik hem de iletişimsel bir araç olarak önem kazanmıştır. Sanal etkileyiciler, genellikle insan benzeri görünüme sahip, yapay zekâ ve grafik teknolojileriyle oluşturulan karakterler olup, sosyal medya üzerinden markalar adına içerik üretebilmekte ve takipçileriyle etkileşime girebilmektedir.

Her ne kadar bu dijital varlıklar pazarlama açısından potansiyel fırsatlar sunsa da, bireylerin bu tür etkileyicilerden gelen içeriklere karşı nasıl tepki verdiği konusu halen açıklığa kavuşturulması gereken bir araştırma alanıdır. Özellikle bireylerin bilinçli ya da bilinçdışı olarak bu içeriklerden kaçınma davranışları sergileyip sergilemedikleri ve bu kaçınmanın altında yatan psikolojik nedenler önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, sanal etkileyicilerin pazarlama mesajlarının bireyler üzerindeki etkisini, bilişsel kaçınma bağlamında ele alarak anlamak ve bu ilişkinin değişim teorisi çerçevesinde nasıl şekillendiğini incelemektir.

Dijitalleşmenin hızla ilerlemesiyle birlikte pazarlama stratejileri de köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, markalar için yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek hedef kitlelerle duygusal bağ kurma, marka sadakati oluşturma ve satın alma davranışlarını etkileme bakımından kritik bir rol üstlenmiştir. Bu bağlamda, geleneksel etkileyicilerin yerini giderek sanal etkileyiciler almaya başlamış; yapay zekâ, grafik tasarım ve makine öğrenimi ile oluşturulan bu dijital karakterler, pazarlama dünyasında dikkat çekici bir yer almıştır.

Sanal etkileyiciler, fiziki bir varlığa sahip olmamalarına rağmen milyonlarca takipçiye ulaşabilmekte ve markalarla iş birlikleri gerçekleştirerek gerçek insan etkileyicilere benzer hatta kimi zaman daha etkili sonuçlar doğurabilmektedir. Ancak bu yeni iletişim biçiminin bireyler üzerindeki bilişsel ve psikolojik etkileri, özellikle de bilişsel kaçınma davranışıyla ilişkisi henüz yeterince derinlemesine incelenmemiştir. Bilişsel kaçınma, bireylerin stresli, rahatsız edici veya bilgiyle

yüzleşmekten kaçındıkları durumlarda gösterdikleri zihinsel bir savunma mekanizmasıdır ve tüketici davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir.

Bu çalışma, sanal etkileyicilerin sosyal medya pazarlama aktiviteleri bağlamında bireylerin bilişsel kaçınma eğilimlerine olan etkisini Kurt Lewin'in Değişim Teorisi çerçevesinde ele almayı amaçlamaktadır. Değişim Teorisi, bireylerin eski davranış kalıplarından koparak yeni bir davranış biçimini benimsemeleri sürecini açıklarken, bu sürecin "çözülme", "değişim" ve "yeniden donma" aşamalarını kapsamaktadır. Bu çerçevede, sanal etkileyicilerin bireylerin bilgiye erişim, dikkat ve tutum süreçlerini nasıl etkileyerek mevcut kaçınma davranışlarını dönüştürdüğü sorgulanacaktır.

Araştırma, dijital pazarlama dünyasında giderek artan sanal etkileyici kullanımının yalnızca marka performansına değil, aynı zamanda bireylerin bilişsel süreçlerine ve psikolojik tepkilerine olan etkisini çok boyutlu bir şekilde değerlendirmeyi hedeflemektedir. Böylece hem pazarlama stratejilerinin etik boyutu hem de bireylerin dijital ortamda maruz kaldıkları içeriklerle başa çıkma biçimleri üzerine daha kapsamlı bir anlayış geliştirilebilecektir.

Lewin'in değişim teorisi, bireylerin davranışsal değişiklikleri geçici bir "çözülme", "geçiş" ve "yeniden donma" evrelerinde yaşadığını savunmaktadır. Sanal etkileyicilerin bireylerin bilgiye yönelik algılarını nasıl dönüştürdüğü, bu aşamalarla ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Böylece bireylerin dijital ortamdaki içeriklere karşı gösterdiği bilişsel tepkilerin ve kaçınma davranışlarının daha derinlemesine anlaşılması hedeflenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ

1.1. Sosyal Medya Pazarlama

İnsanlar, teknolojik gelişmeler ve sosyal ağ sitelerinin (Basit Bildirim Servisi SNS'ler) ortaya çıkması sayesinde katılmak, sosyalleşmek, bilgi almak ve deneyimlerini paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bununla ilgili olarak, sosyal medya çok önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamaları, işletmelerin paylaşılan pazarlama içeriklerini ya da bilgilerini geniş kitlelere yayma konusunda rahatlama sağlamaktadır. Müşteri iletişimi ve pazarlama planlarının katmanı haline gelmesi işletmeler için sosyal medya kabullenilmeye başlanılmıştır (Naylor vd., 2012). Bu nedenle, ağızdan ağıza, sosyal medya kullanımının artması nedeniyle çevrimiçi veya e-WOM olarak bilinen çevrimiçi versiyonuna rolünü vermeye başlamıştır.

İnfluencerlar, konuları, bilgileri, deneyimleri ve uzmanlıkları nedeniyle insanların düşünce ve davranışlarını etkileyen kişi olarak tanımlanmaktadır (Nunes vd., 2017). Sanal etkileticiler internet kullanıcılarının büyük ilgisini çekmektedir. Bu nedenle e-WOM'da çok önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra bu trendi değerlendiren markalar, sanal etkileticilerden pazarlama bütçesi ayırarak ya da örnek ürünler göndererek kendilerinin reklamını yapmalarını istemektedir. Markalar ve sanal etkileticiler arasındaki bu değerli alışveriş, dijital dünyanın hızla değişmesiyle birlikte sosyal medyaya “Influencer Marketing” olarak aktarılmıştır (Köletavitoğlu, 2018).

Influencer marketing, geniş kitlelerin güvenini kazanmış ve tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkındaki algılarını etkileme gücüne sahip kişiler aracılığıyla pazarlama yapılması olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler, karar vermek için sanal etkileticilerini kullanarak risklerini azaltmayı tercih etmektedirler (Cho vd., 2012). Sonuç olarak, sanal etkileticiler, bir markanın satın alınan ürün ve/veya hizmetle ilgili hiçbir sorumluluğu olmayan üçüncü taraflara atıfta bulunsalar da, müşterinin satın alma davranışını önemli ölçüde şekillendirebilmektedir (Brown ve Hayes, 2008).

ELM'nin bütünleştirici doğası göz önüne alındığında, bir mesajın ikna ediciliği, mesajdaki argümanın gücüne ve akla yatkınlığına bağlıdır (Eagly ve Chaiken, 1993).

Bu nedenle, influencer'ların inandırıcı, çekici, marka ile uyumlu olma ve argüman kalitesi gibi rollerine odaklanması amaçlanmaktadır. ELM tarafından düşünüldüğü gibi, bilgiye nüfuz etmek için iki farklı yol (merkezi ve çevresel) vardır. Mesajların ikna ediciliğinin sosyal medya tüketicilerinin tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi, ELM'nin her iki rotasına da odaklanılarak araştırılmıştır.

1.2. Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM)

Teknolojinin ve SNS'lerin gelişmesiyle birlikte internet kullanımı tüm dünyada çok önemli hale gelmiştir. Bu nedenle online pazarlama her geçen gün geleneksel pazarlamanın yerini almaktadır. İşletmeler ürünlerini tanıtırken ya da satmaya çalışırken tüketicilerine kolay ve etkili bir şekilde ulaşabilmek için teknolojiyi benimsemeye başlamaktadır. Salehi vd.'ye (2012) göre, geleneksel pazarlamada yüksek bir etki alanı yaratmak zordur, çevrimiçi pazarlama, işletmelere mal veya hizmetlerini belirli kullanıcılara ulaştırarak tanıtma fırsatları sunmaktadır (Salehi vd., 2012). Dolayısıyla online pazarlama ile yeni bir teknolojik boyut ortaya çıkmış ve sosyal medya yeni bir iletişim aracına dönüşmektedir. Her yaştan ve her sınıftan insan, kendi aralarında etkileşim kurmak, sosyalleşmek, bilgi edinmek ve deneyimlerini paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya çok önemli bir pazarlama aracı olarak kabul edilebilir ve bu araca bakış açısı önemli ölçüde değişmiştir. Dean'e (2021) göre, tüm dünyada sosyal medya kullanımı 2021'de 4,48 milyar ve 2015'e göre iki kattan fazla artmıştır. Bu nedenle, işletmeler takip eden satın almalar için uygun bir ortam yaratmak adına sosyal medyadan gerektiği şekilde yararlanmaktadır (Leung ve diğerleri, 2013).

Ayrıca, sosyal medya, bazı sektörlerdeki işletmelerin tüketicilerle etkileşim ve iletişim kurma alışkanlıklarını yoğun bir şekilde değiştirmektedir. Cankül ve ark. (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, Türkiye'de bazı sektörlerdeki sosyal medya uygulamalarının faydalarını ortaya koymaktadır. İşletmelerin sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıklarını, pazarlama faaliyetlerini geliştirmek için sosyal medyadan yararlandıklarını, müşterileriyle daha hızlı iletişim kurduklarını ve maliyet etkinliğinden yararlandıklarını iddia etmektedir. İşletmeleri içerisinde sosyal medya kullanım motivasyonları incelendiğinde, işletmelerin sosyal medyayı müşteri geri bildirimlerini, şikayetlerini ve yorumlarını almak (%89,3), işletmeyi tanıtmak

(%85,7), satışları artırmak (%82,1) ve kurumsal imaj ve ürün veya marka bilinirliği (%78,6), müşterilerini işletmenin ürün geliştirme ve inovasyon sürecine dahil etmek (%60,7) için kullandıkları görülmektedir (Cankül vd., 2018).

Markaya olan bağlılık ve güvene ulaşmak için pazarlama stratejileri düşünüldüğünde, satın alma niyeti oluşturmak için ağızdan ağıza pazarlama olan WOM'u (tüketicilerin geri bildirimleri ve yorumları ya da markaların yorumları) en önemli strateji olarak kabul edilebilmektedir (Lee, vd., 2011; O'Connor, 2010; Pantelidis, 2010; Zhang ve ark., 2010; Arsal ve ark., 2010). Nielsen'in 2012 yılında yaptığı Global Trust in Advertising (Reklamda Küresel Güven) adlı araştırmaya göre, tüketiciler WOM pazarlaması aracılığıyla yayılan yorumlara diğer reklam çalışmalarına göre daha fazla saygı duyduklarını belirtmişlerdir (Pophal, 2016). Wigmo ve Wikström (2010), sosyal medya pazarlamasının, tüketicilerle konuştuğunuz ve tartıştığınız tek yönlü bir kanal yerine, ilişkiler kurmayı ve ağızdan ağıza pazarlamayı gerçekleştirmeyi amaçlayan, ürünleri tanıtmının yeni bir yolu olarak tanımlandığını iddia etmektedir.

WOM, uzun yıllardır değişmeyen ve önemli bir pazarlama araştırması konusudur; bu özellikle bir WOM alıcısının tutumsal niyetlerini ve gelecekteki tutumunu etkilemektedir (Tax ve diğerleri, 1993). Olumlu bir WOM olduğunda, insanlar markayı bilmese bile markanın avantajlı imajını ve bilinirliğini yaratmaktadır (Phillips ve ark., 2013). Bu nedenle WOM, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce bilgi almanın en etkili kaynağı olarak bilinen bir markanın (Woodside ve Moore, 1987) iyi bir destekçisidir (Bickart ve Schindler, 2002).

WOM, sosyal medya kullanımının artması nedeniyle rolünü çevrimiçi veya e-WOM olarak bilinen çevrimiçi versiyonuna vermeye başlamıştır. E-WOM her geçen gün büyük bir önem kazanmaktadır. WOM, maliyet etkinliği açısından bir pazarlama yaklaşımıdır ve özellikle konaklama işletmeleri bundan faydalanmaktadır (Litvin vd., 2008). Bu vesile ile ampirik veriler, sosyal medyada yapılan olumlu yorumların hedef pazarın markaya yönelik davranışlarını olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir (Vermeulen ve Seegers, 2009). Bu nedenle, bu tür platformlar gelecekteki potansiyel tüketicileri etkilemenin en iyi yolu olarak kabul edilebilmektedir. (Gupta ve Harris, 2010). Bunun sonucunda nitelikli bilgi ile tüketici ve marka arasındaki belirsizlik azalmaktadır.

SNS'de, e-WOM, güven ve bağlılık gibi sosyal cazibe merkezleri, işletmelerin olumlu başarısı ile paraleldir. Bu nedenle, satın alma niyetini (Lee ve Choi, 2014), devam eden kullanım tutumunu (Hashim, 2012; Li ve ark., 2006; Pi ve ark., 2012) ve sürdürülebilir ilişkileri oluşturmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Kendini adanmış müşteriler, tüketicilerin kararlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen pozitif e-WOM gibi topluluk faaliyetlerine katılmaktadır (Noori ve diğerleri, 2016). Bu nedenle, Leung (2012) tarafından yapılan bir çalışmaya göre, sosyal medya sitelerindeki geri bildirimler, incelemeler ya da yorumlar sayesinde insanlar bir konaklama işletmesini ziyaret etmek (Tussyadiah ve ark., 2011), rezervasyon yapmak (Sparks ve Browning, 2011; Vermeulen ve Seegers, 2009; Xie ve diğerleri, 2011), yeni bir gıdayı denemek (Wang, 2011) ve konaklama ürünleri veya hizmetleri satın almaktadır (Huang ve diğerleri, 2010). Geri bildirimler, incelemeler ve yorumlar tüketicilerin tutumlarını değiştirebilirken aynı zamanda e-WOM'u yayma niyetini de etkileyebilmektedir (Leung, 2012).

1.3. Dijital Dünyada Kanaat Önderleri

Kanaat önderleri (sanal etkileticiler), e-WOM'un temel kaynaklarından biridir (Shi ve Wojnicki, 2014). Konuları, bilgileri, deneyimleri ve uzmanlıkları nedeniyle insanların düşünce ve davranışlarını etkileyen kişi olarak tanımlanmaktadır (Nunes vd., 2017). Seth Godin (2000:37), sanal etkileticilerin markalar açısından önemini "hapşırın" olarak şöyle tanımlamaktadır: "Bazı insanların arkadaşlarına harika yeni bir fikirden bahsetme olasılığı daha yüksektir. Bu insanlar fikir virüsünün kalbinde yer almaktadırlar. Hapşırınları tespit etmek ve kur yapmak, fikir tüccarları için önemli bir başarı faktörüdür." Sanal etkileticiler, öncüler, ünlüler, influencer'lar üzerine odaklanan ağızdan ağıza pazarlamanın bir alt dalı olan "buzz pazarlama" ve bu kişilerin yardımıyla konuyu çevrelere yayma fikri ortaya çıkmaktadır. Seth Godin'in literatürüne göre bu kişiler her fırsatta hapşırırlar ve konuyu etraflarına yaymaktadırlar (Kaya, 2010).

Rogers'a (1983) göre sanal etkileticiler sosyal çevrede en etkili kişiler olarak bilinmektedir. Potansiyel bir tüketici bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olmadığında, o ürünü satın alma konusunda aklında bir risk vardır. Bu nedenle, ürün/hizmetin algılanabilmesi ve benimsenebilmesi için başka bir bireyin yeni

özellikleri test etme eğilimine bağlıdır (Ortega, 2011). Sanal etkileticiler genellikle belirli bir alanda yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle, belirli ürün/hizmet kategorileri hakkındaki bilgilerini paylaşmaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 2004). Bu nedenle, genellikle ürün veya hizmet kategorisi hakkında daha fazla bilgiye sahiptirler, buna daha fazla ilgi duyarlar ve diğer insanları etkileme gücünü yansıtan daha keşfedici ve alıcı davranışlar sergilemektedirler (Lyons ve Henderson, 2005, Eck vd., 2011). İnsanlar sanal etkileticileri dijital platformlarla ilişkilendirdiklerinde internet kullanıcılarını etkiler ve e-WOM'da çok önemli bir rol oynamaktadırlar. Böylece, diğer insanlar için mesajlar ve kullanıcı içeriği oluşturarak insanların tutumlarını etkilemektedirler (Meng ve diğerleri, 2011). SNS'de, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (UCG) artan tüketici kullanımı önemlidir (Cummins ve diğerleri, 2013). Tüketiciler UCG hakkında bilgi sahibi oldukça, bu içeriğin kalitesini ve algılanan doğruluğunu yönetmek zorunlu hale gelmektedir (Chen ve diğerleri, 2013).

Sanal etkileticiler sağlıktan gıdaya, fitness otomotive ve teknolojiye kadar pek çok farklı konunun meraklısıdır ve fikirlerini bloglarında yayınlamaya ilgili bir kitle kazanmaktadır. Markalar ise bu trendi değerlendirerek, bloggerlardan pazarlama bütçesi ayırarak ya da örnek ürünler göndererek kendilerinin reklamını yapmalarını istemektedir. Markalar ve bloggerlar arasındaki bu değerli alışveriş, dijital dünyanın hızla değişmesiyle birlikte sosyal medyaya "Influencer Marketing" olarak aktarılmıştır (Köletavitoğlu, 2018).

"Influencer Marketing", insanlarda yeni ya da heyecan verici bir şey keşfettiği hissini yaratması, ilham vermesi, daha özgün olması ve yaratıcılığı teşvik etmesi, sonuçların anlık ölçülmesi ve kişiselleştirilmiş pazarlamanın kolaylaştırılması gibi faydaları nedeniyle önemini her geçen gün artıran bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir (Tobin, 2018). Sanal etkileticiler, ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermek için çoğunlukla Instagram'ı dijital bir sosyal medya platformu olarak tercih etmektedir (Nunes vd., 2017). Instagram, diğer sosyal paylaşım siteleri ile bazı benzer özelliklere sahip olsa da Ting ve ark. (2015) tarafından yapılan çalışma, fotoğraf paylaşma özelliği ve basitlik sayesinde daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye'de yapılan araştırmaya göre influencer marketing faaliyetlerinin yer aldığı sosyal medya platformu Instagram, %48'lik bir oranla tercih edilmektedir. Instagram'ı %21'lik oranla Facebook, %16'lık oranla YouTube'u ve %15'lik oranla Twitter'ı takip etmektedir

(Bayuk ve Aslan, 2018: 181). İşletmeler dünyada ve Türkiye'de popüler olan Instagram sayesinde markaları ile ilgili reklam ve tanıtım mesajları paylaşarak daha fazla tüketiciye ulaşmaya çalışmaktadır (Yıldız ve Avcı, 2019).

1.4. Detaylandırma Olabilirlik Modeli (ELM) ve Influencer Marketing

Petty ve Cacioppo (1984) tarafından geliştirilen detaylandırma olabilirlik modeli ELM, Bilgi Benimseme Modeli'ne (IAM) dayanmaktadır. ELM, iknanın doğasındaki önemli varyasyonlar, alıcıların ikna edici konuyla ilgili bilgileri detaylandırma (yani üzerinde düşünme) olasılığının bir fonksiyonudur (Mun vd., 2013; 285). ELM, ikili işlemeyi merkezi ve çevresel yollar olarak tanımlayan bir modeldir. Bazı tutum değiştirme süreçleri yoğun düşünmeyi gerektirirken, diğerleri çok az zihinsel çaba ile tutum değiştirebilmektedir. Bu nedenle, kullanıcının daha az ilgili bilgiler arasından önemli bilgileri seçmesine izin veren merkezi rota (Yan vd, 2016), bir bilgiyi yargılamak için yüksek motivasyona veya güçlü bir yeteneğe sahiptir (Petty ve Cacioppo, 1984) ve rasyonel çıktılar için bilişsel detaylandırmalar kullanmaktadır (Wu ve Shaffer, 1987). Bu nedenle, sistematik değerlendirme olarak da kabul edilebilecek bilginin kalitesini değerlendirmek merkezi rota için önemlidir (Chaiken ve Maheswaran, 1994). Öte yandan, sezgisel değerlendirmenin baskın olduğu (Chaiken ve Maheswaran, 1994) ve motivasyon veya yargılama yeteneğinin daha az olduğu (Petty ve Cacioppo, 1984) insanlar, çevresel yolu takip etme eğilimindedir. Web'de, içerik ayrıntılı olduğunda ve diğer web kullanıcılarının incelemeleri mevcut olduğunda, insanlar bilgileri ayrıntılı olarak değerlendirme eğilimindedir (Tam ve Ho, 2005). Bununla birlikte, insanlar mesajın çevresel ipuçlarına odaklandığı düşünülen sezgisel kuralları kullanarak daha az bilişsel çaba sarf edebilmeleri (Eagly ve Chaiken, 1993), çevresel rotayı takip etme olasılığını artmaktadır (Tang ve diğerleri, 2012).

Bir tüketicinin tutumu, yeterli bilgi alıp almadıklarına bağlı olarak olumlu/olumsuz veya güçlü/zayıf şeklinde değişebilmektedir (Nolder ve Kadous, 2017). Bu tür tutumlar tüketici davranışlarını etkileyerek bir eyleme dönüşebilmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştırmak için, diğer kullanıcıların ürünleri hakkında faydalı bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (Kumar ve Benbasat, 2006). Tüketicilerin tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında, olumlu tutumun tüketicilerin dijital ortamdaki satın

alma niyetlerini etkilediği kuvvetle iddia edilmektedir (Hsu vd., 2013). Ek olarak, sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin tutum ve niyetleri üzerinde pozitif bir ilişkisi vardır (Lim vd., 2017). Yine, e-WOM, özellikle sanal etkileticiler tarafından yayıldığında sosyal bir etki olarak kabul edilen büyük bir role sahiptir (Chenung ve Thadani, 2012). İşletmeler, markaya karşı ilgiyi, bilinirliği ve bağlılığı artırmaya çalışmakta ve kullanıcı sayılarını ile sosyal medya ortamlarında geçirilen süreyi artırmak, tüketiciler arasında etkileşim yaratmak, sonuçları ölçümlemek ve kişiselleştirilmiş iletişim faaliyetleri oluşturmak için influencer marketing faaliyetlerine adapte etmeyi tercih etmektedir (IAB TR, 2019).

Literatürde influencer'ların tüketicilerin satın alma davranışları ve marka tutumu üzerindeki etkilerini analiz eden çalışmalar bulunmaktadır. Çevrimiçi web sitelerinin içeriğinin tüketici tutumunu ve satın alma niyetini etkilediğini destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Milhinhos, 2015). Instagram fenomenlerinin görsel paylaşımlarının marka tutumu, marka değişikliği ve e-WOM niyeti üzerinde anlamlı etkileri olurken, sözlü paylaşımlarının sadece marka tutumu ve e-WOM niyeti üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Yıldız ve Avcı, 2019). Tüketicilerin mikro etkileyicilere karşı olumlu tutumlara sahip oldukları (daha az takipçiye sahip oldukları) iddia edilmektedir. Mikro etkileyicilere güvenilmesi, paylaşımlarından sonra markaya karşı tutumları değiştirerek satın alma kararlarını etkilemektedir (Jargalsaikhan ve Korotina 2016). Influencer pazarlamasında cinsiyet ve yaş da satın alma kararında rol oynamaktadır. Sudha ve Sheena göre (2017), etkileyicilerin genç kadınların satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Influencer marketing, geniş kitlelerin güvenini kazanmış, tüketicilerin bir hizmet ya da ürüne bakış açısını ve satın alma kararlarını etkileme yetkisine sahip kişiler aracılığıyla pazarlama yapılması olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, sanal etkileticiler, bir markanın satın alınan ürün ve/veya hizmetle ilgili hiçbir sorumluluğu olmayan üçüncü taraflara atıfta bulunsalar da, müşterinin satın alma davranışını önemli ölçüde şekillendirebilmektedir (Brown ve Hayes, 2008).

Influencer'ların rolü göz önünde bulundurulduğunda güvenilir, çekici, marka ile uyumlu olması ve sunulan argümanın kalitesi tüketicilerin markaya karşı tutumunu değiştirebilmektedir. Mesaj alıcısının ikna kabiliyetini ve tutumunu değiştirmeye

yönelik yapılan araştırmalarda, mesajı gönderenin güvenilirliği önemlidir (Ohanian, 1990). Benzer şekilde, Nadezha ve Zeina (2017), etkileyicilerin özgünlük, güvenilirlik, uzmanlık ve dürüstlük gibi özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bruns (2018), influencer pazarlamada özgünlük ve güven faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Ayrıca, influencer'ların çekiciliği, mesaj alıcısı olan tüketicilerin reklamda mesaj gönderen olarak kullanılan ünlüyü tanıması gerçeğine dayanmaktadır (Amos vd., 2008). Tüketici tutumu, kaynağın çekiciliği ile satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde aracı bir etkiye sahiptir (Lim vd., 2017). Misra ve Beatty'ye (1990) göre, marka imajı ile ünlü imajı (takipçiler/tüketiciler tarafından görülen özellikler) arasındaki uyumluluk önemlidir. Lim ve ark. (2017) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ürün ile sosyal medya fenomenleri arasındaki ilişkilendirilebilirlik, tüketicinin tutumu ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aksi takdirde, Thaichon et. Al, (2019) influencer'ların özellikleri, şirket ile uyumsuzluk ve müşterilerin algısı gibi durumların şirketin iletişimini yönetmede karmaşıklığa neden olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca, argüman kalitesi "bilgi mesajına gömülü argümanların ikna edici gücünü" ifade etmektedir (Sanford ve Bhattacharjee, 2006). Bu nedenle, Lim ve ark. (2017), takipçilerinin etkileyiciler tarafından önerilen bir ürün veya hizmete karşı olumlu bir tutum geliştirerek, satın alma niyetlerini etkileyebileceğini savunmuştur.

ELM'nin bütünleştirici doğası göz önüne alındığında, bir mesajın ikna ediciliği, mesajdaki argümanın gücüne ve akla yatkınlığına bağlıdır (Eagly ve Chaiken, 1993). Mesaj merkezi rotayı takip ettiğinde, ikna edici olması için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler, argümanın kalitesi, güvenilirliği, çekiciliği ve kişinin mesajı nasıl algıladığı ile ilgilidir (Teng vd., 2014). Öte yandan, mesaj çevresel rotayı takip ettiğinde, kişi argümanları detaylandırmadan çevresel ipuçlarını kullanarak mesajı değerlendirmektedir (Sussman ve Siegal, 2003).

Sonuçta, kaynağın güvenilirliği e-WOM ve ELM'nin benimsenmesi için çok önemlidir. Bu nedenle, bir mesajın içeriğinin hedeflenen bir kişi için uygun olup olmadığını bilmek önemlidir (Leong ve diğerleri, 2019). Mesajların ikna ediciliği, ELM'nin bilgiyi işlemek için iki farklı yoluna dayalı olarak tüketicilerin tutumunu ve

satın alma niyetini çekebilmektedir (Nunes ve diğerleri, 2017). Bu nedenle sanal etkileticiler, mesajın etkilerini tespit edip ölçerek e-WOM üzerinden ELM'yi kullanarak mesajı daha etkileyici hale getirebilmektedir (Nunes vd., 2017). Bu şekilde, bireyin bilgiyi işleme ve bu bilgilendirilmiş davranışı etkilemesi muhtemeldir (Leong ve diğerleri, 2019).



İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİNDEKİ SANAL ETKİLEYİCİLER

2.1. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Sanal Etkileyiciler

Günümüzde sosyal medya, markaların tüketicilerle doğrudan ve etkileşimli bir iletişim kurabildiği en etkili dijital pazarlama kanallarından biri haline gelmiştir. Bu mecralarda yürütülen pazarlama aktiviteleri; içerik üretimi, etkileşim yönetimi, topluluk oluşturma ve hedef kitleye özgü stratejilerle desteklenmektedir. Son yıllarda bu stratejilerin merkezine yerleşen sanal etkileyiciler (virtual influencers), algoritmalarla tasarlanmış ve dijital ortamlarda varlık göstererek gerçek kullanıcılar gibi takipçilerle duygusal bağ kurabilen figürlerdir. Markalar, sanal etkileyicileri kullanarak hem yaratıcı hem de kontrol edilebilir kampanyalar geliştirerek hedef kitlelerine ulaşmakta ve özellikle Z ve Alfa kuşaklarıyla daha derin bağlar kurabilmektedir. Bu durum, tüketici psikolojisi ve algısı üzerinde yeni bir etkileşim boyutu ortaya çıkarmakta, geleneksel etkileyici pazarlamasını yeniden şekillendirmektedir.

2.1.1. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri (SMPA), işletmelerin ve markaların sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşim kurma, marka bilinirliğini artırma, müşteri sadakati oluşturma ve satışları artırma amacıyla yürüttükleri planlı ve sistematik pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Bu aktiviteler, kullanıcı odaklı içerik üretimi, etkileşim yönetimi, reklam kampanyaları ve veri analizleri gibi çok boyutlu uygulamalardan oluşmaktadır.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisinin sunduğu etkileşim ve paylaşım olanakları sayesinde pazarlama faaliyetlerinin geleneksel tek yönlü iletişim yapısından ayrılarak çift yönlü ve dinamik bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu dönüşüm, tüketicileri yalnızca bilgi alıcıları değil, aynı zamanda içerik üreticileri ve marka elçileri konumuna getirmiştir (Mangold & Faulds, 2009).

2.2. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Bileşenleri

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri birçok farklı unsurdan oluşmaktadır. Bunlar aşağıda detaylı şekilde açıklanmıştır:

2.2.1. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, sosyal medya pazarlamasının merkezinde yer almakta ve hedef kitlenin ilgisini çekecek bilgilendirici, eğlenceli veya duygusal içeriklerin oluşturulmasını kapsamaktadır (Pulizzi, 2012). Metin, görsel, video, canlı yayın ve hikaye formatlarında sunulan içerikler, kullanıcı etkileşimini ve marka bağlılığını artırma amacı taşımaktadır.

2.2.2. Etkileşim Yönetimi

Markaların sosyal medya kullanıcılarıyla kurdukları karşılıklı iletişim süreci etkileşim yönetimi başlığı altında incelenmektedir. Tüketicilerin yorumlarına, şikayetlerine ve sorularına verilen yanıtlar marka imajını doğrudan etkileyebilmektedir (Trainor et al., 2014). Etkileşim yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) stratejilerinin sosyal medya platformlarına taşınmasını da kapsamaktadır.

2.2.3. Sosyal Medya Reklamcılığı

Sosyal medya platformları, gelişmiş hedefleme özellikleri sayesinde markaların doğru kitlelere düşük maliyetlerle ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Tuten & Solomon, 2017). Sponsorlu gönderiler, video reklamları, hikaye reklamları ve influencer iş birlikleri bu kapsamda sıkça kullanılan uygulamalardır.

2.2.4. Viral Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Yayılma (WOM)

Sosyal medya, kullanıcıların olumlu ya da olumsuz marka deneyimlerini hızla yaymasına imkan tanımaktadır. Viral içerikler, markaların kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilmektedir (Berger & Milkman, 2012). Bu durum, tüketicinin oluşturduğu içeriklerin (user-generated content) değerini artırmaktadır.

2.2.5. Sosyal Dinleme ve Veri Analitiği

Markalar sosyal medya üzerinden kullanıcıların davranışlarını, tercihlerini ve duygusal tepkilerini izleyerek veri toplayıp analiz etmektedir (He, Zha & Li, 2013). Elde edilen veriler, stratejik karar alma süreçlerinde kullanılmaktadır. Sosyal dinleme araçları, kriz yönetimi ve itibar yönetimi açısından da önem taşımaktadır.

2.3. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Temel Amaçları

Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin işletmeler açısından temel amaçları şunlardır:

- Marka bilinirliğini artırmak
- Tüketici ile etkileşimi güçlendirmek
- Müşteri sadakatini geliştirmek
- Satışları ve gelirleri artırmak
- Marka imajını ve itibarı yönetmek
- Tüketici iç görülerini toplamak ve analiz etmek
- Kriz ve şikayet yönetimini sağlamak

2.4. Sosyal Medya Pazarlamasının Geleneksel Pazarlamadan Farkı

Geleneksel pazarlama daha çok kitle iletişim araçları üzerinden tek yönlü mesaj iletimine dayanırken, sosyal medya pazarlaması iki yönlü, anlık ve etkileşim odaklıdır (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011). Ayrıca sosyal medya pazarlaması, düşük maliyetle yüksek erişim sağlayabilmesi, kişiselleştirilebilir mesajlara imkân tanınması ve tüketici katılımını ön plana çıkarması açısından da farklılaşmaktadır.

2.5. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Güncel Eğilimleri

Yapay Zekâ Destekli Pazarlama: Sohbet robotları (chatbot), kişiselleştirilmiş içerik önerileri ve otomatik müşteri hizmetleri uygulamaları.

Sanal Etkileyiciler: Yapay zeka tabanlı dijital fenomenler aracılığıyla marka temsilciliği.

Canlı Yayın ve Hikaye Formatları: Anlık içerik üretimi ve tüketimi trendleri.

Sosyal Ticaret: Doğrudan sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapma imkanı.

Etik ve Sorumlu Pazarlama: Veri güvenliği, mahremiyet ve şeffaflık konularına verilen önem artışı.

2.6. Akademik Yaklaşımla Sosyal Medya Pazarlamanın Önemi

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, tüketici davranışlarını şekillendirme, marka-toplum ilişkilerini derinleştirme ve rekabet avantajı elde etme açısından günümüz iş dünyasında merkezi bir konumda yer almaktadır (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017). Aynı zamanda sosyal medya, tüketici sesinin daha güçlü duyulduğu, şeffaflık ve hesap verebilirliğin daha önemli hale geldiği yeni bir pazarlama paradigması yaratmıştır (Kietzmann et al., 2011).

2.7. Sanal Etkileyiciler

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte pazarlama faaliyetlerinde önemli dönüşümler yaşanmaktadır. Bu dönüşümlerden biri de sosyal medya pazarlama aktivitelerinde sanal etkileyicilerin (virtual influencers) kullanımının artmasıdır (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020). Sanal etkileyiciler, markaların hedef kitleyle etkileşiminde önemli rol oynamakta, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Moustakas, Lamba & Mahmoud, 2020). Ancak, sanal etkileyicilerin bilişsel kaçınma üzerindeki etkisi henüz yeterince araştırılmamıştır. Bu bağlamda, değişim teorisi çerçevesinde bu ilişkinin incelenmesi önem arz etmektedir.

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve kişiselleştirilmiş etkileşim kurmasını sağlayan stratejik faaliyetler bütünüdür (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu aktiviteler, kullanıcı katılımını artırma, marka bilinirliği oluşturma ve tüketici sadakati sağlama gibi hedefler doğrultusunda şekillenmektedir (Ashley & Tuten, 2015).

Sanal etkileyiciler, yapay zekâ ve dijital modelleme teknikleriyle tasarlanan, gerçek kişi olmayan, fakat sosyal medyada içerik üreten ve takipçilerle etkileşime giren dijital karakterlerdir (Marwick, 2021). Sanal etkileyiciler, programlanabilir

olmaları, kriz yönetiminde esneklikleri ve marka mesajlarını istikrarlı biçimde iletebilmeleri açısından markalar için cazip bir araç haline gelmiştir (Graziani, 2021; Appel et al., 2020).

Sanal etkileyiciler, dijital ortamlarda varlık gösteren ve yapay zekâ, 3D modelleme ile oluşturulan dijital karakterlerdir. Fiziksel bir varlıkları bulunmayan bu figürler, sosyal medya platformlarında tıpkı gerçek insanlar gibi içerik üretebilir, takipçileriyle etkileşime geçebilir ve markalarla iş birliği yapabilmektedir. İlk örneklerine 2010'lu yılların ortasında rastlanmakla birlikte, özellikle son yıllarda dijital içerik üretiminin hız kazanması ve yapay zekâ teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sanal etkileyiciler daha görünür hâle gelmiştir.

Sanal etkileyiciler; animasyon, grafik tasarım, hareket yakalama ve yapay zekâ algoritmaları ile oluşturulmaktadır. Bazı sanal etkileyiciler tamamen programlanmış senaryolara göre hareket ederken, bazıları da yapay zekâ sayesinde gerçek zamanlı kararlar alabilir, soruları yanıtlayabilir ya da yorum yapabilir hale gelmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Bu dijital karakterlerin en belirgin özellikleri arasında şunlar yer almaktadır:

Gerçeklik Algısı: Yüksek çözünürlüklü grafikler sayesinde oldukça gerçekçi bir görünüme sahiptirler.

Kontrollü İmaj: Marka kimliğiyle tam uyumlu olacak şekilde sürekli kontrol altında tutulabilirler.

Zaman ve Mekândan Bağımsızlık: Fiziksel kısıtlamaları olmadığından küresel kampanyalarda kolaylıkla kullanılabilirler.

Skandallardan Uzaklık: İnsan etkileyiciler gibi kişisel skandallara karışma riskleri yoktur.

Sanal etkileyiciler, özellikle Z kuşağına hitap eden markalar tarafından sosyal medya pazarlaması alanında yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlarda etkin olan bu karakterler; kozmetik, moda, teknoloji ve oyun sektörlerinde tanıtım faaliyetlerinde rol oynamaktadır.

Markalar için sanal etkileyicilerin tercih edilmesindeki başlıca nedenler şunlardır:

- Marka imajına birebir uyum sağlama imkânı,
- İçerik üretiminde yüksek esneklik,
- Kriz yönetimi açısından daha az risk taşıma,
- Yeni nesil tüketicilere hitap etme avantajı.

Sanal etkileyiciler yalnızca pazarlama değil, aynı zamanda toplumsal algı, kimlik inşası ve psikolojik etkileşim açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Gerçeklik ve kurgu arasındaki sınırın giderek silikleşmesi, özellikle genç kullanıcılar üzerinde ideal beden algısı, gerçeklik kayması ve kimlik karmaşası gibi sonuçlar doğurabilmektedir.

Ayrıca sanal etkileyiciler, bireylerin dijital ortamda kurduğu duygusal bağların doğasını da yeniden şekillendirmektedir. Tüketiciler, bu karakterlerle etkileşime geçerken onları birer insan gibi algılayabilmekte, bu da pazarlama etkisini daha güçlü hâle getirmektedir (Graziani, 2021; Appel et al., 2020).

Sanal etkileyicilerin yükselişi, beraberinde bazı etik tartışmaları da getirmiştir. Özellikle tüketiciye karşı şeffaf olunup olunmadığı, bu karakterlerin arkasındaki yaratıcı ekiplerin kimliklerinin açık edilip edilmediği ve bu etkileyiciler üzerinden yürütülen reklam kampanyalarının açıkça belirtilip belirtilmediği, etik açıdan tartışma konusudur. Ayrıca, sanal etkileyiciler aracılığıyla oluşturulan "mükemmel yaşam" temsillerinin, kullanıcıların özsaygı ve gerçeklik algıları üzerinde olumsuz etkiler oluşturabileceği de vurgulanmaktadır.

Sanal etkileyicilerin gelişimi hem teknolojik hem de kültürel boyutlarıyla hızla sürmektedir. Yapay zekânın daha insansı tepkiler üretmesi ve duygusal zekâ kapasitesinin artmasıyla birlikte bu karakterlerin daha fazla alanda kullanılacağı öngörülmektedir. Ayrıca metaverse ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerle entegre olmaları sayesinde, sanal etkileyicilerin yalnızca sosyal medyada değil, fiziksel dünya ile etkileşimli ortamlarda da aktif bir rol oynaması beklenmektedir (Graziani, 2021; Appel et al., 2020).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ SÜRECİNDE KULLANILAN SANAL ETKİLEYİCİLERİN BİLİŞSEL KAÇINMA

3.1. Bilişsel Kaçınma Kavramı

Bilişsel kaçınma, bireylerin hoşnutsuzluk, belirsizlik veya stres yaratan bilgi ve durumlarla karşılaştıklarında bilinçli ya da bilinçsiz olarak bu tür uyaranlardan kaçınma eğilimidir (Sweeny, Melnyk, Miller & Shepperd, 2010). Tüketici davranışı bağlamında bilişsel kaçınma, tüketicilerin bilgiyi aşırı yüklenmesi, inandırıcılık sorunları, algılanan manipülasyon ve karar verme yorgunluğu durumlarında ortaya çıkabilmektedir (Cho & Lee, 2006).

Sosyal medya pazarlaması bağlamında bilişsel kaçınma; tüketicilerin sık tekrarlanan, abartılı ya da yapay buldukları içeriklerden uzak durmaları, marka mesajlarını görmezden gelmeleri ya da olumsuz tutum geliştirmeleri şeklinde gözlemlenebilmektedir (Bright & Logan, 2018).

Bilişsel kaçınma, bireylerin rahatsızlık verici, stres uyandırıcı, karmaşık veya istenmeyen bilgi ve durumlardan zihinsel olarak uzak durma, bu tür uyaranlarla karşı karşıya kalmaktan kaçınma eğilimlerini ifade etmektedir. Bu süreçte birey, rahatsızlık yaratabilecek bilgiyi görmezden gelme, zihinsel olarak bastırma ya da dikkati başka yöne kaydırma gibi çeşitli stratejiler kullanmaktadır (Sweeny, Melnyk, Miller & Shepperd, 2010).

Bilişsel kaçınma, esasen bireyin bilişsel kaynaklarını koruma, duygusal yükü azaltma ve psikolojik esenliği sürdürme amacı taşıyan savunma mekanizmalarından biri olarak değerlendirilmektedir (Norem & Cantor, 1986). Bu nedenle, yalnızca bilgi edinme sürecinde değil; karar verme, belirsizlikle başa çıkma, risk algısı ve tutum geliştirme gibi çok sayıda psikolojik ve davranışsal süreçlerde etkili olmaktadır.

3.1.1. Bilişsel Kaçınmanın Psikolojik Temelleri

Bilişsel kaçınma, temelde bilişsel yük teorisi ve stresle başa çıkma kuramları ile yakından ilişkilidir. Bireyler, özellikle yüksek bilişsel yük altında veya yoğun bilgi

bombardımanına maruz kaldıklarında, zihinsel kapasitelerini korumak adına bilgi kaçınma eğilimi gösterebilmektedirler (Sweller, 1988).

Ayrıca, yakınsak dikkat teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde, tehdit algısı ya da olumsuz sonuç beklentisi durumunda bireylerin dikkatlerini tehdit oluşturmeyen uyaranlara yönlendirdikleri görülmektedir (Eysenck, Derakshan, Santos & Calvo, 2007). Bu bağlamda bilişsel kaçınma, zihinsel sağlığı koruma işlevi de görebilmektedir.

3.1.2. Bilişsel Kaçınma Türleri

Bilişsel kaçınma farklı alt türlerde gözlemlenebilmektedir:

Bilinçli Kaçınma: Bireyin istemediği bilgiyle yüzleşmekten bilinçli şekilde kaçınması (örneğin; sağlık sonuçlarını öğrenmekten kaçınma).

Bilinçsiz Kaçınma: Bireyin farkında olmadan bilgiyi görmezden gelmesi veya bastırması.

Seçici Dikkat: Rahatsız edici uyaranlardan kaçınmak için dikkatin başka yönler kaydırılması.

Bilişsel Bastırma: İstenmeyen düşünce veya bilgilerin zihinsel olarak bastırılması.

Karar Erteleme: Bilgi edinmeyi veya değerlendirmeyi geciktirme yoluyla kaçınma.

3.1.3. Bilişsel Kaçınmanın Tüketici Davranışındaki Yeri

Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe bilişsel kaçınma, özellikle yoğun bilgi akışının olduğu dijital ve sosyal medya ortamlarında önem kazanmaktadır. Tüketiciler, markalardan ve medyadan gelen yoğun mesaj bombardımanı nedeniyle bilişsel doygunluk (information overload) yaşayabilir ve bilinçli ya da bilinçsiz şekilde marka mesajlarını görmezden gelmeye başlayabilirler (Bright & Logan, 2018).

Örneğin, tekrar eden reklamlara maruz kalan tüketicilerde reklam körlüğü (banner blindness) olarak adlandırılan bilişsel kaçınma biçimi gelişebilmektedir (Cho & Lee, 2006). Benzer şekilde, manipülatif ya da samimiyetsiz algılanan pazarlama

içerikleri tüketicilerin ilgisini kaybetmesine ve kaçınma davranışı göstermesine neden olabilmektedir (Fransen, Verlegh, Kirmani & Smit, 2015).

3.1.4. Bilişsel Kaçınmanın Sosyal Medya Bağlamında Önemi

Sosyal medya, bireylerin karşılaştığı içerik miktarını ve çeşitliliğini büyük ölçüde artırmıştır. Sürekli bildirimler, sponsorlu içerikler ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, kullanıcıların bilişsel kaynaklarını zorlayarak kaçınma eğilimini tetikleyebilmektedir (Schmidt, 2014). Sosyal medya kullanıcıları, maruz kaldıkları bilgi fazlalığı ve manipülatif içeriklerden zihinsel olarak uzak durmak amacıyla:

- İçerik kaydırma,
- Sessize alma,
- Takip etmeme,
- Uygulamayı kullanım sıklığını azaltma

gibi davranışlar sergileyebilmektedirler.

Bu davranışların uzun vadede marka etkileşimi ve pazarlama etkinliği üzerinde olumsuz etkiler doğurması mümkündür.

Olumlu Sonuçlar

Stresi azaltma

Psikolojik rahatlama

Bilişsel yükü yönetme

Duygusal denge sağlama

Olumsuz Sonuçlar

Bilgi yetersizliği

Yanlış karar alma

Fırsatları kaçırma

Önyargı ve yanlış kanaat oluşumu

3.2. Değişim Teorisi (Theory of Change) Bağlamında İnceleme

Değişim teorisi, bir müdahale ya da stratejinin istenen sonuçlara nasıl ulaşacağını sistematik biçimde açıklayan, nedensel bağlantıları ortaya koyan bir yaklaşımdır (Weiss, 1995). Pazarlama literatüründe değişim teorisi; marka müdahalelerinin (örneğin, sanal etkileyici kullanımı) tüketici algıları, bilişsel süreçleri

ve davranışsal sonuçları üzerindeki etkilerini analiz etmede kullanılabilir (Connell & Kubisch, 1998).

Sanal etkileyicilerin sosyal medya kampanyalarında kullanılması, tüketici zihninde hem olumlu (örneğin yenilikçilik, estetik, ilgi çekicilik) hem de olumsuz (örneğin yapaylık, inandırıcılık eksikliği) etkiler yaratabilmektedir (Hwang & Zhang, 2018; Phua, Jin & Kim, 2020). Bu etkileşimlerin sonucu olarak tüketiciler, bazen aşırı uyarılma ve bilgi doygunluğu nedeniyle bilişsel kaçınma eğilimi gösterebilmektedirler (Chen & Li, 2020).

Değişim Teorisi (Theory of Change, ToC), bireylerin, grupların, kurumların veya toplumların mevcut durumdan istenen hedef duruma ulaşma sürecini açıklayan kapsamlı ve sistematik bir çerçevedir (Weiss, 1995). Lewin'in Değişim Teorisi, bireylerin mevcut davranış kalıplarını sorgulayarak, yeni tutum ve eylem biçimlerini benimsemelerini üç aşamalı bir süreçle açıklar: Çözülme, Değişim ve Yeniden donma. Bu model, psikolojik dirençleri azaltarak içsel motivasyonu harekete geçirmeyi ve değişimin kalıcı hale gelmesini sağlayan dinamik bir dönüşüm çerçevesi sunmaktadır. Temel olarak, bir müdahalenin nasıl ve neden başarıya ulaşacağını açık ve mantıksal bir şekilde ortaya koymayı amaçlayan bu değişim teorisi, planlanan değişimin ardındaki varsayımları, ilişkili sonuçları, gerekli girdileri ve sürecin hangi koşullar altında gerçekleşeceğini sistematik biçimde analiz etmektedir.

Weiss (1995), Değişim Teorisi'ni "bir programın hangi yoldan geçerek başarıya ulaşacağını anlamak amacıyla oluşturulan açıklayıcı model" olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşım, karmaşık sosyal, kurumsal ve ekonomik değişim süreçlerinde kullanılan etkili bir planlama, izleme ve değerlendirme aracıdır.

Değişim Teorisi temel olarak aşağıdaki bileşenlerden oluşur:

Değişim Teorisi'nin merkezinde ulaşılmak istenen uzun vadeli sonuçlar yer almaktadır. Bunlar toplumsal gelişim, bireysel davranış değişimi, kurumsal dönüşüm ya da sistemsal reformlar olabilmektedir.

Hedefe ulaşmak için gerçekleşmesi gereken kısa ve orta vadeli sonuçlardır. Ara sonuçlar zincirleme biçimde birbirini destekleyerek nihai hedefe ulaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Değişimi başlatmak ve sürdürebilmek için gereken kaynaklar; araçlar ve altyapıdır. İnsan kaynakları, finansal kaynaklar, bilgi, teknoloji ve politika araçları bu kapsamda değerlendirilebilmektedir.

Girdiler aracılığıyla gerçekleştirilecek uygulamalar ve müdahaleler süreci desteklemektedir. Eğitim programları, politika reformları, kampanyalar ve kapasite geliştirme çalışmaları örnek gösterilebilmektedir.

Değişim zincirinin her aşamasında kabul edilen ancak kontrol edilemeyen koşullar ve ön kabullerdir. Sosyal, kültürel, ekonomik ve politik ortam varsayımlar arasında yer almaktadır.

Değişimi etkileyebilecek ancak müdahale kapsamının dışında olan ise çevresel unsurlardır. Ekonomik krizler, doğal afetler, yasa değişiklikleri gibi etmenler bu gruba girmektedir.

- **Planlama:** Değişim sürecinin mantıksal yapısını kurar.
- **Yönetim:** Kaynakların etkin kullanımını ve süreç yönetimini kolaylaştırır.
- **İzleme ve Değerlendirme:** Hedefe ulaşma yolundaki ilerlemeyi ölçer.
- **İletişim:** Paydaşlara amaç ve süreçler hakkında açık ve anlaşılır bilgi sunar.
- **Öğrenme:** Başarı ve başarısızlıkların nedenlerini analiz ederek öğrenme imkânı sağlar.

Sosyal sorunların çözümüne yönelik politika tasarımlarında Değişim Teorisi sıkça kullanılmaktadır (Connell & Kubisch, 1998). Özellikle karmaşık sosyal programların planlanmasında sistematik yol haritası oluşturmaktadır.

Eğitim reformları, müfredat geliştirme ve öğretim stratejilerinde hedeflenen öğrenme çıktılarının nasıl gerçekleşeceğini yapılandırmada kullanılmaktadır (Anderson, 2005).

Halk sağlığı müdahalelerinde sağlık davranışlarını değiştirmek ve hizmet kalitesini artırmak için Değişim Teorisi yol gösterici olmaktadır (Taplin et al., 2013).

Kurumsal dönüşüm, dijitalleşme, müşteri deneyimi yönetimi ve marka stratejilerinin oluşturulmasında Değişim Teorisi uygulamaları artmaktadır (Clark et al., 2019).

Sosyal medya pazarlama süreçlerinde Değişim Teorisi, tüketici davranışlarını değiştirme ve marka ile etkileşimi artırma hedefleri doğrultusunda stratejik bir planlama aracı olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda:

- **Girdi:** Dijital içerikler, reklam kampanyaları, influencer iş birlikleri.
- **Faaliyet:** İçerik paylaşımı, etkileşim yönetimi, topluluk oluşturma.
- **Ara Sonuç:** Marka farkındalığının artması, tüketici ilgisinin çekilmesi.
- **Nihai Amaç:** Satış artışı, müşteri sadakati ve marka elçiliği oluşumu.

Sosyal medya kullanıcılarının bilişsel kaçınma davranışlarını yönetmede de Değişim Teorisi yol gösterici olabilmektedir. Örneğin, kullanıcıyı aşırı bilgi yükünden koruyacak sade, kişiselleştirilmiş ve samimi içerik stratejileri tasarlanabilmektedir.

Güçlü Yönler

Sınırlı Yönler

Sistematik planlama sağlar

Varsayımlara aşırı bağımlıdır

Paydaşlar arası ortak anlayış geliştirir

Karmaşık sosyal sistemlerde tüm değişkenleri kapsamak zordur

Değerlendirme süreçlerini kolaylaştırır

Belirsizlik ve ani değişimlere duyarlı olabilir

Esnek ve uyarlanabilir yapı sunar

Tüm etkileşimleri önceden öngörmek her zaman mümkün değildir

3.3. Teorik Model Önerisi

- **Girdi:** Sanal Etkileyici Kullanımı
- **Aracı Mekanizmalar:** Algılanan Otantiklik, Algılanan İnanırcılık, Estetik Çekicilik, Bilgi Aşırı Yüklenmesi
- **Sonuç:** Bilişsel Kaçınma
- **Bağlam:** Değişim Teorisi

Bu model, pazarlama aktivitelerinin etkililik analizinde neden-sonuç ilişkilerini ve aracı faktörleri dikkate alarak daha bütüncül bir değerlendirme yapılmasını mümkün kılmaktadır (Connell & Kubisch, 1998).

3.4. Literatür Temelli Kavramsal Bağlantılar

Kavram	Temel Kaynaklar
Sosyal Medya Pazarlama	Kaplan & Haenlein (2010); Ashley & Tuten (2015)
Sanal Etkileyiciler	Marwick (2021); Appel et al. (2020); Graziani (2021)
Bilişsel Kaçınma	Sweeny et al. (2010); Cho & Lee (2006); Bright & Logan (2018)
Değişim Teorisi	Weiss (1995); Connell & Kubisch (1998)
Algılanan Otantiklik ve İnanırcılık	ve Hwang & Zhang (2018); Phua et al. (2020); Chen & Li (2020)

Sanal etkileyicilerin kullanımı, sosyal medya pazarlama stratejilerinde yenilikçi bir yaklaşım sunmakla birlikte, tüketicilerin bilişsel tepkilerini karmaşık hale getirmektedir.

Değişim teorisi, bu karmaşık etkileşimleri anlamada bütüncül bir perspektif sağlamaktadır. İleride yapılacak araştırmaların; aracı ve düzenleyici değişkenleri dikkate alarak farklı demografik gruplar üzerinde test edilmesi hem akademik literatüre hem de uygulayıcılara önemli katkılar sağlayacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ SÜRECİNDE KULLANILAN SANAL ETKİLEYİCİLERİN BİLİŞSEL KAÇINMAYA ETKİSİNİN DEĞİŞİM TEORİSİYLE ELE ALINMASI

4.1. Araştırmanın Konusu

“Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Sürecinde Kullanılan Sanal Etkileyicilerin Bilişsel Kaçınmada Etkisinin Değişim Teorisiyle Ele Alınması” başlıklı tez çalışması, günümüz dijital iletişim ve pazarlama ortamında sosyal medya platformlarında etkileyicilerin rolünü, tüketicilerin bilişsel süreçleri ve karar mekanizmaları bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma, sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini, bireylerin bilgiye karşı geliştirdiği bilişsel kaçınma stratejileri çerçevesinde ve Lewin’in Değişim Teorisi bağlamında değerlendirmektedir. Sosyal medyanın yoğun, hızlı ve etkileşimli bilgi akışı, bireylerin mevcut bilişsel yapılarını sorgulamalarına neden olarak “çözülme” evresini tetiklemekte; bu evrede bireyler, sanal etkileyicilerin yönlendirici ve ikna edici içerikleriyle karşılaşmaktadır. Ardından, bu etkileşim süreci “değişim” evresine geçişi kolaylaştırarak bireylerin tutum ve davranışlarında dönüşüm yaratabilmekte; bilgiye karşı geliştirdikleri direnç zamanla yeniden yapılandırılmaktadır. Son aşamada ise, bireylerde oluşan yeni tutum ve davranış kalıpları “yeniden donma” süreciyle pekişmekte ve daha kalıcı hale gelmektedir. Böylece sanal etkileyiciler, bireylerin bilişsel kaçınma eğilimlerini dönüştürme sürecinde önemli bir değişim katalizörü olarak konumlanmaktadır. Tez, bu karmaşık etkileşimi teorik ve uygulamalı boyutlarıyla ele alarak, sosyal medya pazarlama stratejilerinin etkinliğinin artırılmasına yönelik özgün çıkarımlar sunmayı hedeflemektedir.

4.2. Araştırmanın Problemi

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, sosyal medya pazarlaması geleneksel iletişim yöntemlerinden farklı olarak kullanıcı merkezli, interaktif ve yüksek bilgi akışına sahip yapılar barındırmaktadır. Bu yapılar, tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle son yıllarda pazarlama

stratejilerinde yer bulan sanal etkileyiciler, gerçek olmayan ama dijital dünyada gerçek kullanıcılar kadar etkileşim kurabilen figürler olarak ön plana çıkmıştır. Sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımları; görsel tasarımı, söylemleri, mesaj biçimleri ve içerik stratejileri ile tüketicilerin bilgiye yönelik bilişsel tutumlarını doğrudan etkileyebilecek güçtedir. Bu bağlamda, bireylerin maruz kaldığı yoğun içerik bombardımanı karşısında geliştirdiği bilişsel kaçınma stratejileri, yani bilgiye direnç, ilgisizlik ya da bastırma gibi davranış kalıpları, sosyal medya ortamlarında önemli bir dönüşüm baskısı altındadır. Bu çalışmanın temel problemi, sanal etkileyicilerin pazarlama aktiviteleri sürecinde tüketicilerin bilgiye karşı geliştirdiği bilişsel kaçınma davranışlarını nasıl dönüştürdüğünü ve bu dönüşüm sürecinin Lewin'in Değişim Teorisi çerçevesinde nasıl açıklanabileceğini ortaya koymaktır. Lewin'in üç aşamalı değişim modeli bu süreçte analitik bir çerçeve sunmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın problemi, sanal etkileyicilerin etkisiyle tüketicilerde meydana gelen bilişsel dönüşümün dinamiklerini çözümlmek, bu dönüşümün hangi aşamalarda gerçekleştiğini belirlemek ve sürecin teorik olarak değişim modeliyle nasıl açıklanabileceğini ortaya koymak üzerine odaklanmaktadır. Aynı zamanda bu problem, dijital pazarlamanın yalnızca ikna edici değil; davranışsal ve bilişsel yeniden yapılandırma gücüne de sahip olduğunu ortaya koyarak alanyazına özgün katkılar sunmayı hedeflemektedir.

4.3. Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının temel amacı, dijital pazarlama ortamlarında giderek daha yaygın hale gelen sanal etkileyicilerin, sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerini özellikle bilişsel kaçınma bağlamında incelemek; bu etkileşimi Değişim Teorisi çerçevesinde kuramsal olarak değerlendirmektir. Dijital mecralarda bireyler, sürekli ve yoğun bir bilgi akışına maruz kalmakta; bu durum, çeşitli zihinsel yüklenmelere ve buna karşı geliştirilen kaçınma stratejilerine yol açmaktadır. Sanal etkileyiciler ise, görsel bütünlük, inşa edilmiş karakter özellikleri, algoritmik kararlılık ve kontrol edilebilirlik gibi unsurlar sayesinde bu direnci aşabilme potansiyeli taşıyan yeni nesil iletişim aktörleri olarak öne çıkmaktadır. Çalışma, bireylerin bilgiye karşı bilinçli ya da bilinçsiz şekilde geliştirdikleri bilişsel kaçınma stratejilerinin, sanal etkileyiciler aracılığıyla nasıl dönüştürüldüğünü açıklamaktır. Bu tez, sanal etkileyici temelli sosyal

medya içeriklerinin yalnızca pazarlama değil, aynı zamanda bilişsel ve davranışsal yeniden yapılandırma süreçlerinde nasıl bir rol üstlendiğini bilimsel olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Böylece sosyal medya kullanıcılarının bilgiye karşı geliştirdiği direnç, reddetme ya da görmezden gelme gibi bilişsel kaçınma biçimlerinin; sanal etkileyicilerin duygusal çekicilik, güvenilirlik ve yapay zekâ tabanlı stratejilerle nasıl dönüştürülebildiği anlaşılacaktır. Elde edilecek bulgular, hem bireylerin sosyal medya maruziyetine bağlı olarak şekillenen bilgi yönetimi davranışlarını açıklamak hem de dijital pazarlama süreçlerinde kullanılan stratejilerin davranış değişimi temelli psikolojik teorilerle nasıl bütünleştirilebileceğini göstermek açısından önemli katkılar sağlayacaktır. Bununla birlikte, çalışmanın çıktılarının, dijital pazarlama uzmanlarının içerik stratejilerinin şekillendirilmesinde, sosyal medya algoritmalarının etik sınırlarda yeniden tasarlanmasında ve tüketici davranışlarını anlamaya yönelik disiplinlerarası yaklaşımların geliştirilmesinde kullanılması beklenmektedir.

4.4. Araştırmanın Önemi

Sosyal medya, yalnızca dijital iletişimin bir aracı olmanın ötesine geçerek, bireylerin bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde şekillendiği çok katmanlı bir yaşam alanına dönüşmüştür. Bu dönüşümle birlikte, geleneksel pazarlama anlayışı da yerini daha dinamik, hedef odaklı ve algoritmik olarak tasarlanmış stratejilere bırakmıştır. Bu stratejiler içinde özellikle son yıllarda dikkat çeken bir unsur ise, yapay zekâ teknolojileriyle kurgulanan ve "sanal etkileyici" olarak adlandırılan dijital karakterlerin pazarlama iletişiminde aktif biçimde kullanılmasıdır. Gerçek bir birey olmamasına rağmen estetik, anlatı ve içerik bazlı biçimde insan benzeri etkileşim yaratan bu figürler, sosyal medya kullanıcılarıyla duygusal bağ kurma, güven inşa etme ve satın alma davranışlarını yönlendirme gibi önemli roller üstlenmektedir. Ancak bu içeriklerle karşı karşıya kalan bireyler, sosyal medya ortamının yüksek bilgi yoğunluğu, dikkat çekici estetik bombardımanı ve sürekli değişen mesaj yapıları nedeniyle sıklıkla bilişsel yüklenme yaşamakta ve bu duruma karşı bilişsel kaçınma olarak tanımlanan savunucu stratejiler geliştirmektedir. Birey, kendisine ulaşan bilgi ve uyarıcıları bilinçli ya da bilinçdışı bir şekilde reddetme, bastırma ya da görmezden gelme yoluna gidebilir. Bu durum, yalnızca bireysel farkındalık düzeyini değil,

markalar açısından pazarlama etkinliğini de olumsuz yönde etkileyebilir. Bu noktada çalışma, Değişim Teorisi çerçevesinde, sanal etkileyicilerin bu bilişsel kaçınma eğilimlerini nasıl dönüştürebildiğini sistematik olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda sanal etkileyicilerin kullandığı dil, estetik yapı, söylem biçimi ve güven algısı gibi faktörlerin, bireyin bilgiye karşı geliştirdiği direnci nasıl kırdığı ve alternatif bir bilişsel yapı oluşturup bunu nasıl pekiştirdiği araştırılmaktadır. Özellikle yapaylık ile gerçeğin iç içe geçtiği dijital pazarlama ortamlarında bireylerin maruz kaldığı mesajları neye göre değerlendirdiği, ne zaman direnç gösterdiği ve bu direncin hangi koşullarda değiştiği sorusu; pazarlama stratejilerinin psikolojik derinliğini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışma, sanal etkileyiciler aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerinin, bireylerin bilişsel kaçınma davranışlarını ne ölçüde dönüştürdüğünü ve bu sürecin değişim teorisindeki modelle nasıl örtüştüğünü ortaya koyarak hem kuramsal hem de pratik düzeyde katkılar sunmayı hedeflemektedir. Elde edilecek bulgular; dijital pazarlamada kullanılan etkileyici stratejilerin sadece görünür etkileşim sayılarına değil, aynı zamanda tüketicinin derinlikli bilişsel süreçlerine yönelik bir farkındalıkla tasarlanması gerektiğine işaret etmektedir. Bu doğrultuda çalışma, sosyal medya pazarlamasında içerik üreticileri, dijital strateji uzmanları ve tüketici psikolojisi araştırmacılarına hem bilişsel dirençle baş etme stratejilerinin modellenmesi hem de ikna süreçlerinin daha etik ve etkili biçimde kurgulanması konusunda rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Böylece araştırma, yalnızca bireysel düzeyde tüketici davranışlarını anlamaya katkı sağlamakla kalmayıp, dijital pazarlamanın dönüşen yapısına uygun yapısal ve stratejik yönelimlerin belirlenmesine de bilimsel temel sunacaktır.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, İstanbul genelinde sosyal medya platformlarında aktif biçimde farklı alanlarda içerik tüketen ve dijital pazarlama mesajlarına maruz kalan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Özellikle Instagram, TikTok, YouTube gibi görsel ve etkileyici odaklı dijital mecralarda sanal etkileyiciler aracılığıyla sunulan içeriklerin, tüketicilerin sosyal medyadaki tercihlerine, marka algılarına ve bilişsel kaçınma düzeylerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, bireylerin sosyal medyadaki sanal etkileyicilerle karşılaştıkları içeriklere verdikleri bilişsel

tepkiler ile bilgiye direnç, dikkat kaçırma, mesajı bastırma gibi kaçınma stratejileri arasındaki ilişki, Değişim Teorisi perspektifinden değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, sanal etkileyicilerin yönlendirdiği mesajların bireyin mevcut sosyal medyadaki alışkanlıkları üzerindeki potansiyel etkisi, bu alışkanlıkların ne şekilde "çözüldüğü", hangi ikna edici ya da normatif unsurlar aracılığıyla "değişim" sürecine girdiği ve yeni tüketim eğilimlerinin nasıl "yeniden donduğu" araştırmanın kuramsal temelini oluşturmaktadır. Katılımcılar, araştırma sürecinde çevrim içi olarak hazırlanan yapılandırılmış anket formunu doldurmuşlardır. Anket, e-posta, sosyal medya grupları, bloglar, dijital topluluklar ve kampanya takipçi sayfaları gibi dijital kanallar aracılığıyla yaygınlaştırılmıştır. Bu sayede, araştırma sürecine katılımı fırsat eşitliği sağlanmış ve gönüllülük esasına bağlı kalınmıştır. Katılımcılar; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu, dijital medya kullanım sıklığı, sanal etkileyicilere yönelik tutumun değişkenler bakımından nasıl çeşitlilik gösterdiği belirlenmektedir. Bu çeşitlilik, verilerin analizinde çok boyutlu bir yaklaşımı mümkün kılarak, bireylerin sosyal medya temelli mesajlara verdikleri bilişsel tepkilerin farklı değişkenlerle nasıl ilişkilendiğinin daha bütüncül şekilde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Araştırmada ulaşılan 404 bireysel anket verisi, tanımlayıcı ve ilişkisel istatistiksel analizler ışığında değerlendirilmiş; sanal etkileyicilerin içeriklerinin bireylerin bilgiye yönelik kaçınma eğilimleri üzerindeki dönüştürücü etkileri, değişim modeli ekseninde çözümlenmiştir. Bu sayede, yalnızca bireylerin içerik algı düzeyleri değil, aynı zamanda sosyal medya tabanlı pazarlama mesajlarının davranışsal ve bilişsel düzeyde ne ölçüde değişim yaratabildiği de ortaya konmuştur.

4.6. Verilerin Toplanma Tekniği

Araştırma verileri, nicel araştırma yöntemi kapsamında yapılandırılmış bir anket formu aracılığıyla, çevrim içi ortamda toplanmıştır. Geliştirilen bu anket formu iki temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışmanın kontrol değişkenlerini oluşturan demografik bilgilere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir durumu ve meslek) ilişkin sorular yer almaktadır. Bu demografik veriler, bireylerin sosyal medyaya yönelik dijital pazarlama içeriklerine verdikleri tepkileri analiz etmede kontrol değişkeni olarak değerlendirilmiştir.

Anketin ikinci bölümü ise, araştırmanın teorik çerçevesini oluşturan Değişim Modeli doğrultusunda, bireylerin sosyal medya pazarlama aktivitelerine ve bu aktivitelerin tetiklediği bilişsel kaçınma davranışlarına yönelik değerlendirmelere yer vermektedir. Bu bağlamda kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği, bireylerin rahatsız edici ya da tehdit edici uyarılara yönelik düşünsel kaçınma eğilimlerini, yani içsel olarak bilgi işleme sürecinde farkında olmadan ya da bilinçli şekilde sergilenen savunma mekanizmalarını ölçmektedir. Değişim modeline bağlı dönüşüm süreci, sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile bireyin düşünsel tepkileri arasındaki dinamik etkileşim üzerinden açıklanabilmektedir.

Bu bağlamda çalışmada kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, bireylerin sosyal medya ortamında karşılaştıkları pazarlama içeriklerine dair algılarını Kişiselleştirme, Etkileşim, Bilgisellik, Ağızdan Ağıza Yayılım ve Trend Olma gibi beş alt boyutta ölçmektedir. Bu boyutlar, bireyin değişim sürecindeki dışsal uyarıları (örneğin bilgiye maruz kalma, sosyal onay, trend etkisi vb.) temsil etmektedir. Özellikle “Çöz” sürecinde kullanıcıların karşılaştıkları kişiselleştirilmiş mesajlar ya da yaygın eğilimler bireyde mevcut inançları sorgulatırken; “Değiştir” aşamasında sosyal etkileşim ve bilgiye ulaşım süreçleri davranışsal dönüşümü tetiklemektedir. “Tekrar Dondur” aşamasında ise pazarlama aktiviteleri sonucu oluşan yeni bilişsel şemalar ve tüketim tutumları, bireyde kalıcı hale gelmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçekler, 5’li Likert tipi cevaplama sistemine göre yapılandırılmıştır (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum). Anketin uygulanmasından önce, 30 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve ölçeklerin geçerlilik ve anlaşılabilirlik düzeyi test edilmiştir. Yapılan geri bildirimler doğrultusunda dil ve içerik açısından gerekli revizyonlar yapılmış; nihai anket formu Google Form aracılığıyla 20 Nisan – 20 Mayıs 2025 tarihleri arasında çevrim içi ortamda uygulanmıştır. Toplamda 404 katılımcıdan gönüllülük esasına dayalı olarak veri toplanmıştır. Örneklemeye ulaşımında fırsat eşitliği sağlamak amacıyla sosyal medya ile ilgi duyan bireylerin bulunduğu sosyal medya grupları, dijital tüketici platformları ve kampanya sayfalarından yararlanılmıştır.

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenirlik analizleri SPSS 26.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonucunda her iki ölçeğin yapısal geçerliliği sağlanmış ve Cronbach's Alpha katsayılarının tüm boyutlar için genel olarak 0.70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bilişsel Kaçınma Ölçeği, Akyay (2016) tarafından geliştirilen uyarlama çalışmasına dayandırılmış; Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ise Yüksek Bilgili (2018) tarafından Türkçeye kazandırılmış ve her iki ölçeğin kullanımına yönelik yazarlardan gerekli izinler alınmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Bağımsız Örneklem t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), Pearson Korelasyon Analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) gibi istatistiksel analiz teknikleri kullanılmıştır. Bu analizler sayesinde, sosyal medya ortamında faaliyet gösteren sanal etkileycilerin bireylerin bilişsel kaçınma düzeylerini değişim sürecinin hangi aşamalarında ve ne ölçüde etkilediği, değişim teorisi çerçevesiyle uyumlu bir biçimde yorumlanmış ve raporlanmıştır. Böylece ölçüm süreci yalnızca nicel veri toplamaya yönelik değil, aynı zamanda bireylerin dijital tüketim davranışlarını açıklayan kuramsal bir dönüşüm perspektifi sunar nitelikte yapılandırılmıştır.

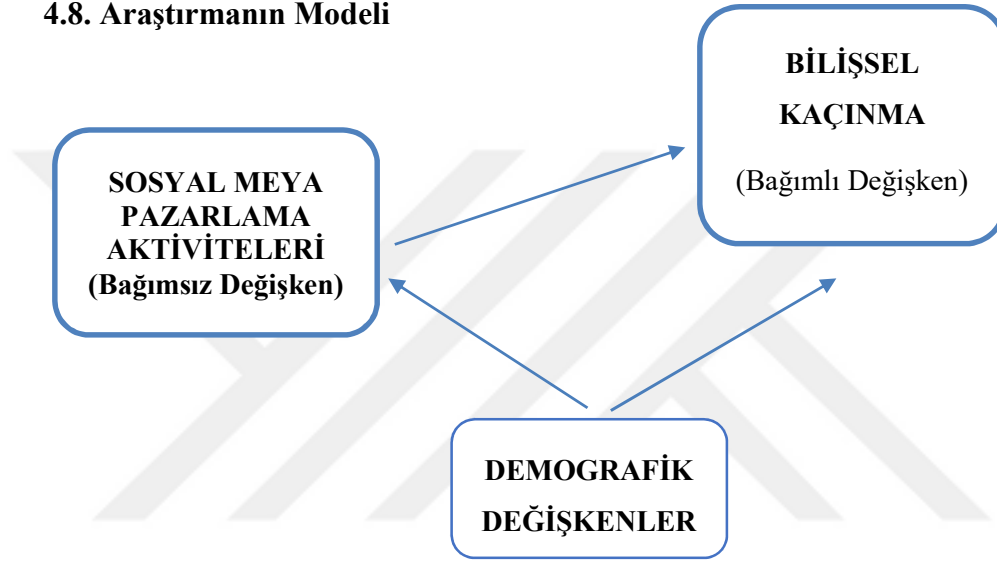
4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her bilimsel araştırma gibi, bu çalışma da belirli metodolojik, zamansal ve bağlamsal sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür. Bu sınırlılıkların açık biçimde ortaya konması, elde edilen bulguların geçerliliği ve genellenebilirliği açısından daha sağlıklı ve eleştirel bir değerlendirme yapılmasına olanak tanımaktadır. Araştırmanın temel amacı, sosyal medya pazarlama faaliyetleri sürecinde sanal etkileycilerin, sosyal medyadaki bilişsel kaçınma davranışları üzerindeki etkilerini Değişim Teorisi ekseninde değerlendirmektir. Ancak çalışma sürecinde çeşitli kısıtlayıcı unsurların etkisi göz ardı edilemeyecek düzeydedir. İlk olarak, araştırma belirli bir tarih aralığında gerçekleştirilmiş olup (20 Nisan – 20 Mayıs 2025), toplanan veriler yalnızca bu zaman kesitine özgüdür. Oysa bireylerin sosyal medyada karşılaştıkları durumlara karşı geliştirdikleri bilişsel tepkiler, özellikle sosyal medyaya yönelik diğer söylemler gibi dinamik tüketim alanlarında farklı durumlara göre değişkenlik gösterebilir. Bu durum, “çözülme–değişim–yeniden donma” süreçlerinin zamanla farklı biçimlerde işlenmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla bulguların genel tüketici davranışlarını yansıttığı yönünde genelleme yapmak sınırlıdır. Araştırmanın örneklemini, yalnızca

çevrim içi Goole Formda yapılan anketi doldurmayı kabul eden gönüllü bireyler oluşturmaktadır. Bu durum, özellikle sosyal medya platformlarına erişimi olmayan ya da dijital medya kullanım alışkanlığı düşük olan bireylerin çalışmaya katılımını engellemiş; örnekleme dijital temsil adaletsizliği riski doğurmuştur. Ayrıca örnekleme süreci, İstanbul genelini rastlantısal olarak temsil edecek biçimde bölgesel, kültürel ve sosyoekonomik katmanlara tam olarak yayılmamış, istatistiksel genellenebilirlik sınırlandırılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu, katılımcıların öz değerlendirmelerine dayalıdır. Bu nedenle elde edilen yanıtların, sosyal istenilirlilik eğilimi, hatırlama yanlılığı ya da bireysel önyargılarla etkilenme olasılığı bulunmaktadır. Özellikle bireylerin sanal etkileyicilere karşı tutumları ve bunu etkileyen psikolojik süreçler, bilişsel kaçınma gibi çoğu zaman bilinçdışı gelişen tepkileri tam olarak yansıtmayabilmektedir. Değişim teorisi sürecine göre bireylerde oluşan çözülme, değişim ve yeniden donma aşamaları, öznel ölçümlerle sınırlı kaldığında derinlemesine analiz edilemeyebilmektedir. Ayrıca çalışma, sosyal medya temelli bilişsel kaçınma süreçlerini nicel verilerle analiz etmeye odaklanmış olup, bu süreçlerin altında yatan duygusal, kültürel ya da tarihsel bağlamları kapsamlı biçimde ele almamıştır. Özellikle sosyal medyada bireylerin tercihlerine yön veren dini inançlar, kültürel normlar, geleneksel alışkanlıkları ve aile yapısı gibi sosyokültürel faktörler dışsal değişkenler olarak kalmış ve analiz kapsamına alınmamıştır. Bu faktörlerin sanal etkileyicilerin mesajlarına karşı geliştirilen direnç ya da kabul düzeyinde dolaylı etkileri olabileceği göz ardı edilmemelidir. Öte yandan, araştırmada kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, kuramsal açıdan yeterli geçerliliğe sahip araçlar olmakla birlikte, dijital tüketim davranışlarının tüm alt boyutlarını kapsamamaktadır. Özellikle içerik türü (metin, görsel, video), kaynak güvenilirliği, platform dinamikleri gibi değişkenler detaylı biçimde analiz dışı bırakılmıştır. Bu durum, özellikle değişim sürecinin "hangi içerik özellikleriyle tetiklendiği" sorusuna yönelik değerlendirmelerin sınırlı kalmasına neden olmuştur. Son olarak, araştırmanın nitel veri içermemesi, katılımcıların sanal etkileyici deneyimlerini daha ayrıntılı ve bağlamsal biçimde ifade etmelerine engel olmuş; derinlemesine görüşme ya da açık uçlu yanıtlar gibi niteliksel yöntemlerin eksikliği, özellikle değişim teorisi modeli içindeki motivasyonel geçiş noktalarının daha yüzeysel incelenmesine yol açmıştır. Bireylerin çözülme sürecindeki duygusal

nedenleri, değişim motivasyonları ya da yeniden donmaya neden olan içsel pekiştireçler gibi karmaşık psikolojik süreçler, sayısal verilerle sınırlı biçimde ele alınabilmiştir. Tüm bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak, araştırmadan elde edilen bulguların hem mevcut teorik çerçeve (değişim teoris modeli) içinde hem de dijital pazarlama bağlamında ihtiyatlı biçimde yorumlanması gerekmektedir. Bu sınırlılıklar aynı zamanda, gelecek çalışmalara yönelik daha kapsayıcı, çok yöntemli ve disiplinler arası araştırma tasarımlarının gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

4.8. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4.9. Araştırmanın Hipotezleri

Bu tez çalışması kapsamında geliştirilen hipotezler için;

H1: Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Bilişsel Kaçınma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Ağızdan Ağıza aktiviteleri, Bilişsel Kaçınma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1b: Kişiselleştirme aktiviteleri, Bilişsel Kaçınma üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1c: Trend Olma aktiviteleri, Bilişsel Kaçınma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1d: *Bilgisellik aktiviteleri, Bilişsel Kaçınma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.*

H1e: *Etkileşim aktiviteleri, Bilişsel Kaçınma üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.*

H2a: *Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin etkileşim boyutu ile Bilişsel Kaçınma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

H2b: *Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin bilgi verme boyutu ile Bilişsel Kaçınma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

H2c: *Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin katkı sağlama boyutu ile Bilişsel Kaçınma arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.*

H3: *Bilişsel Kaçınma Ölçeği'nin oyalama boyutu dışındaki alt boyutları, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile anlamlı ilişki göstermektedir.*

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE ANALİZ

5.1. Araştırma değişkenleri için güvenilirlik ve geçerlilik analizi bulguları

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları

Ölçek/ Boyut	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölç.	15	0,867
Bilişsel Kaçınma Ölç.	25	0,883

Araştırmada kullanılan ölçekler için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 1'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, araştırmada kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ile Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Kişiselleştirme ve Ağızdan Ağıza alt boyutlarının ve Bilişsel Kaçınma Ölçeğinin güvenilirliği “yüksek güvenilirlikli” olarak tespit edilmiştir. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Bilgisellik ve Trend Olma alt boyutları ile Bilişsel Kaçınma Ölçeğinin Oyalama, İmgelerin düşünceye dönüştürülmesi, Tehdit edici uyarılardan kaçınma ve Düşünceleri değiştirme alt boyutlarının güvenilirliği “oldukça güvenilir” olarak tespit edilmiştir. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Etkileşim ve Bilişsel Kaçınma Ölçeğinin Düşüncelerin bastırılması alt boyutlarının güvenilirliği “düşük güvenilirlikli” olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2. Bilişsel Kaçınma Ölçeği DFA Modelinin Geçerliliği İçin Uyum İstatistiği Değerleri

	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Düzye 1	2,551	0,913	0,905	0,062
Düzye 2	2,453	0,918	0,907	0,06
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 5	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,080$

Bilişsel Kaçınma Ölçeği DFA modelinin geçerliliği için Düzye 1 ve Düzye 2 uyum istatistiği değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her iki

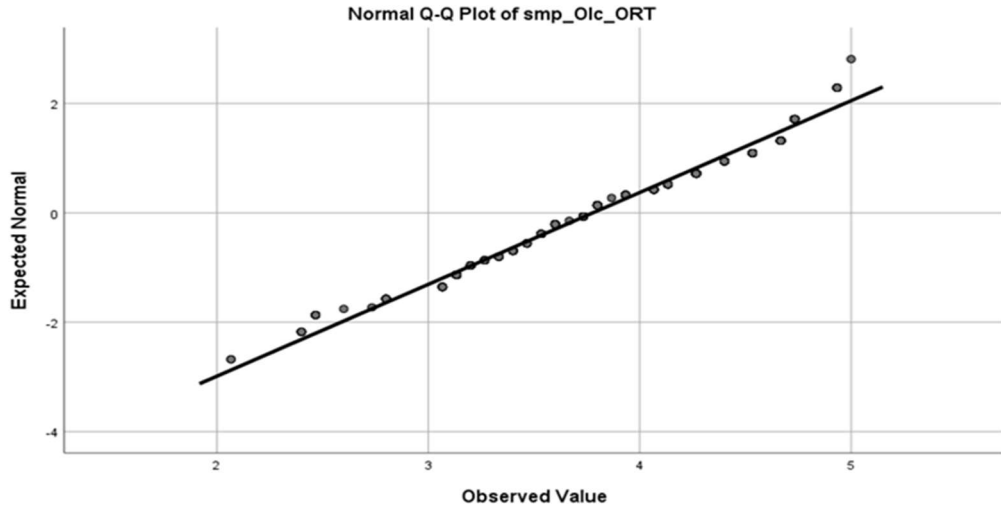
düzeyde de yapısal geçerlilik için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği DFA Modelinin Geçerliliği İçin Uyum İstatistiği Değerleri

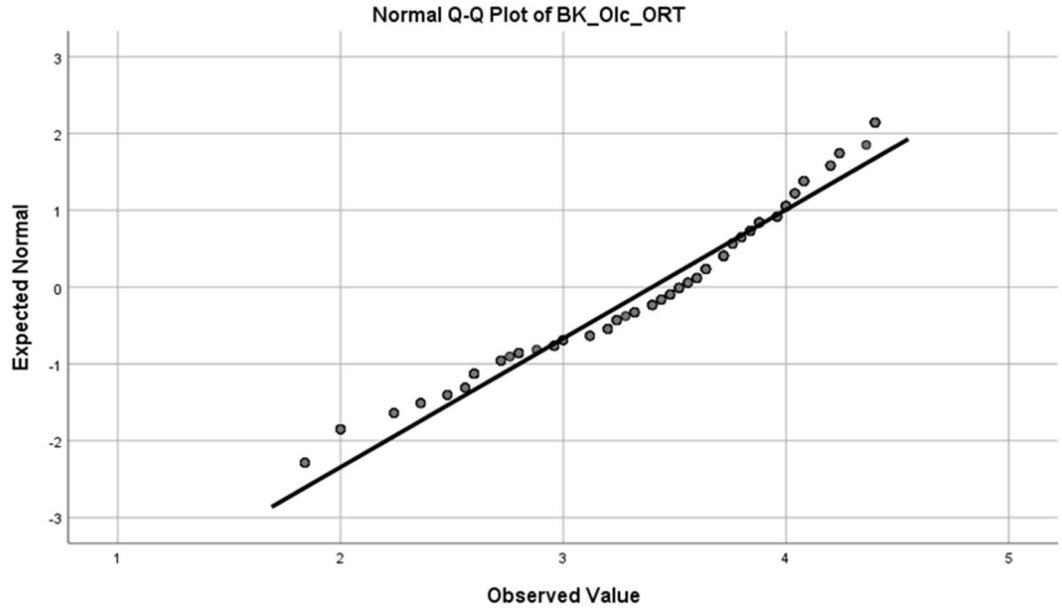
	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Düzye 1	2,788	0,965	0,951	0,065
Düzye 2	2,741	0,962	0,946	0,066
Kabul Edilebilir Uyum	≤ 5	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\leq 0,080$

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği DFA modelinin geçerliliği için Düzye 1 ve Düzye 2 uyum istatistiği değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her iki düzeyde de yapısal geçerlilik için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir.

Ölçeklere ait olan normal dağılım değerleri aşağıda grafikte gösterilmiştir.



Şekil 2. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Normal Dağılıma Uygunluğu İçin Q-Q Grafiği



Şekil 3. Bilişsel Kaçınma Ölçeğinin Normal Dağılıma Uygunluğu İçin Q-Q Grafiği

5.2. Demografik Değişkenler İçin Frekans Dağılımı Bulguları

Tablo 4. Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	244	60,4
Erkek	160	39,6
Toplam	404	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 4’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %60,4 ve erkek katılımcıların oranı %39,6 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Ankete Katılan Bireylerin Medeni Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	170	42,1
Bekar	234	57,9
Toplam	404	100,0

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 5'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre evli katılımcıların oranı %42,1 ve bekâr katılımcıların oranı %57,9 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 6. Ankete Katılan Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımı

Yaş Grubu	Sayı	Yüzde
18-22 Yaş	144	35,6
23-32 Yaş	126	31,2
33-42 Yaş	78	19,3
43-49 Yaş	36	8,9
50-57 Yaş	10	2,5
58 Yaş ve üzeri	10	2,5
Toplam	404	100,0

Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları Tablo 6'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %35,6'sının 18-22 Yaş, %31,2'sinin 23-32 Yaş, %19,3'ünün 33-42 Yaş, %8,9'unun 43-49 Yaş, %2,5'inin 50-57 Yaş ve %2,5'inin 58 Yaş ve üzeri yaş grubunda oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 7. Ankete Katılan Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde
Lise	38	9,4
Ön Lisans	238	58,9
Lisans	96	23,8
Lisansüstü	32	7,9
Toplam	404	100,0

Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımları Tablo 7’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %9,4’ünün Lise, %58,9’unun Ön Lisan %23,8’inin Lisans ve %37,9’unun Lisansüstü eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 8. Ankete Katılan Bireylerin Aylık Gelir Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Aylık Gelir	Sayı	Yüzde
0-22.110 TL	144	35,6
22.111-32.111 TL	84	20,8
32.112-42.112 TL	70	17,3
42.113-52.113 TL	24	5,9
52.114-62.114 TL	10	2,5
62.115 TL ve üzeri	72	17,8
Toplam	404	100,0

Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 8’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %35,6’sının 0-22.110 TL, %20,8’inin 22.111-32.111 TL, %17,3’ünün 32.112-42.112 TL, %5,9’unun 42.113-52.113 TL, %2,5’inin 52.114 - 62.114 TL ve %17,8’inin 62.115 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 9. Ankete Katılan Bireylerin Mesleklerine Göre Frekans Dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
İşçi	33	8,2
Memur	37	9,2
Ev Hanımı	36	8,9
Öğrenci	193	47,8
Emekli	10	2,5
Diğer	95	23,5
Toplam	404	100,0

Ankete katılan bireylerin mesleklerine göre frekans dağılımları Tablo 9’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %8,2’sinin işçi, %9,2’sinin Memur, %8,9’unun Ev Hanımı, %47,8’inin Öğrenci, %2,5’inin Emekli ve %23,5’inin diğer mesleklere sahip oldukları tespit edilmiştir.

5.3. Ölçek İstatistikleri

Tablo 10. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkileşim” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
smp_et_1	16	4,0	52	12,9	91	22,5	123	30,4	122	30,2	3,70	1,145
smp_et_2	12	3,0	47	11,6	103	25,5	139	34,4	103	25,5	3,68	1,069
smp_et_3	0	0,0	69	17,1	88	21,8	179	44,3	68	16,8	3,61	0,958

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Etkileşim” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 10’da verilmiştir. Ortalamalar

incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,70 ile “smp_et_1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,61 ile “smp_et_3” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 11. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Bilgisellik” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
smp_bi_1	21	5,2	66	16,3	93	23,0	140	34,7	84	20,8	3,50	1,144
smp_bi_2	2	0,5	15	3,7	112	27,7	160	39,6	115	28,5	3,92	0,866
smp_bi_3	9	2,2	45	11,1	106	26,2	165	40,8	79	19,6	3,64	0,990

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Bilgisellik” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 11’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,92 ile “smp_bi_2” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,50 ile “smp_bi_1” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 12. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Kişiselleştirme” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
smp_ki_1	20	5,0	2	0,5	75	18,6	199	49,3	108	26,7	3,92	0,956
smp_ki_2	15	3,7	26	6,4	116	28,7	178	44,1	69	17,1	3,64	0,962
smp_ki_3	13	3,2	16	4,0	85	21,0	162	40,1	128	31,7	3,93	0,986

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Kişiselleştirme” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 12’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,93 ile “smp_ki_3” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,64 ile “smp_ki_2” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 13. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Trend Olma” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
smp_tr_1	0	0,0	20	5,0	19	4,7	180	44,6	185	45,8	4,31	0,779
smp_tr_2	6	1,5	59	14,6	63	15,6	146	36,1	130	32,2	3,83	1,081
smp_tr_3	0	0,0	33	8,2	62	15,3	186	46,0	123	30,4	3,99	0,887

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Trend Olma” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 13’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,99 ile “smp_tr_3” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,31 ile “smp_tr_1” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 14. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Ağızdan Ağıza” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
smp_ag_1	2	0,5	35	8,7	86	21,3	166	41,1	115	28,5	3,88	0,937
smp_ag_2	16	4,0	64	15,8	95	23,5	145	35,9	84	20,8	3,54	1,105
smp_ag_3	32	7,9	39	9,7	77	19,1	172	42,6	84	20,8	3,59	1,153

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, “Ağızdan Ağıza” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 14’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,88 ile “smp_ag_1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,54 ile “smp_ag_2” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 15. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Std. Sapma
smp_et_Ort	3,66	0,768
smp_bi_Ort	3,69	0,833
smp_ki_Ort	3,83	0,827
smp_tr_Ort	4,04	0,719
smp_ag_Ort	3,67	0,934
smp_Olc_ORT	3,78	0,596

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 15’te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,04 ile “smp_tr_Ort” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,66 ile “smp_et_Ort” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

Tablo 16. Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “Oyalama” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
BK_oy_1	31	7,7	52	12,9	76	18,8	157	38,9	88	21,8	3,54	1,185
BK_oy_2	26	6,4	49	12,1	69	17,1	208	51,5	52	12,9	3,52	1,067
BK_oy_3	16	4,0	32	7,9	83	20,5	140	34,7	133	32,9	3,85	1,090
BK_oy_4	42	10,4	53	13,1	82	20,3	138	34,2	89	22,0	3,44	1,256
BK_oy_5	23	5,7	64	15,8	109	27,0	155	38,4	53	13,1	3,37	1,076

Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “Oyalama” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 16’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en

yüksek ortalamasının 3,85 ile “BK_oy_3” maddesinde, en küçük ortalamasının da 3,37 ile “BK_oy_5” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 17. Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “İmgelerin düşünceye dönüştürülmesi” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
BK_idd_1	21	5,2	53	13,1	108	26,7	152	37,6	70	17,3	3,49	1,083
BK_idd_2	53	13,1	46	11,4	95	23,5	149	36,9	61	15,1	3,29	1,236
BK_idd_3	39	9,7	30	7,4	93	23,0	184	45,5	58	14,4	3,48	1,126
BK_idd_4	24	5,9	39	9,7	130	32,2	133	32,9	78	19,3	3,50	1,090
BK_idd_5	78	19,3	62	15,3	85	21,0	156	38,6	23	5,7	2,96	1,242

Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “İmgelerin düşünceye dönüştürülmesi” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 17’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamasının 3,50 ile “BK_idd_4” maddesinde, en küçük ortalamasının da 2,96 ile “BK_idd_5” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 18. Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “Tehdit edici uyarılardan kaçınma” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
BK_tuk_1	34	8,4	72	17,8	82	20,3	152	37,6	64	15,8	3,35	1,187
BK_tuk_2	24	5,9	74	18,3	85	21,0	147	36,4	74	18,3	3,43	1,156
BK_tuk_3	24	5,9	33	8,2	51	12,6	199	49,3	97	24,0	3,77	1,086
BK_tuk_4	26	6,4	12	3,0	106	26,2	220	54,5	40	9,9	3,58	0,943
BK_tuk_5	14	3,5	56	13,9	102	25,2	131	32,4	101	25,0	3,62	1,107

Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “Tehdit edici uyarılardan kaçınma” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 18’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,77 ile “BK_tuk_3” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,35 ile “BK_tuk_1” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 19. Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “Düşüncelerin bastırılması” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
BK_db_1	15	3,7	0	0,0	135	33,4	172	42,6	82	20,3	3,76	0,902
BK_db_2	15	3,7	7	1,7	101	25,0	200	49,5	81	20,0	3,80	0,904
BK_db_3	20	5,0	35	8,7	112	27,7	140	34,7	97	24,0	3,64	1,088
BK_db_4	74	18,3	117	29,0	136	33,7	46	11,4	31	7,7	2,61	1,138
BK_db_5	39	9,7	49	12,1	88	21,8	138	34,2	90	22,3	3,47	1,233

Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “Düşüncelerin bastırılması” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 19’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,80 ile “BK_db_2” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,61 ile “BK_db_4” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 20. Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “Düşünceleri değiştirme” Alt Boyutu Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum				Kararsızım	Kesinlikle Katılıyorum				Ort.	Std. S.	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde			
BK_dd_1	55	13,6	59	14,6	81	20,0	171	42,3	38	9,4	3,19	1,207
BK_dd_2	111	27,5	54	13,4	57	14,1	110	27,2	72	17,8	2,95	1,490
BK_dd_3	66	16,3	53	13,1	127	31,4	88	21,8	70	17,3	3,11	1,299
BK_dd_4	75	18,6	62	15,3	80	19,8	129	31,9	58	14,4	3,08	1,337
BK_dd_5	84	20,8	31	7,7	84	20,8	145	35,9	60	14,9	3,16	1,356

Bilişsel Kaçınma Ölçeği, “Düşünceleri değiştirme” alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 20’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,19 ile “BK_dd_1” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,95 ile “BK_dd_2” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 21. Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutları İçin Açıklayıcı İstatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Std. Sapma
BK_oy_Ort	3,55	0,826
BK_idd_Ort	3,34	0,841
BK_tuk_Ort	3,55	0,803
BK_db_Ort	3,46	0,650
BK_dd_Ort	3,10	0,957
BK_Olc_ORT	3,40	0,597

Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 21’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,55 ile “BK_oy_Ort”

ve “BK_tuk_Ort” alt boyutlarında, en küçük ortalamanın da 3,10 ile “BK_dd_Ort” alt boyutunda olduğunu görüyoruz.

5.4. Ölçeklerin demografik değişkenler bakımından analizi

Tablo 22. Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
smp_Olc_ORT	Kadın	244	3,78	0,595	-0,017	0,987
	Erkek	160	3,78	0,598		
smp_et_Ort	Kadın	244	3,66	0,774	0,045	0,964
	Erkek	160	3,66	0,760		
smp_bi_Ort	Kadın	244	3,70	0,841	0,330	0,742
	Erkek	160	3,67	0,822		
smp_ki_Ort	Kadın	244	3,79	0,811	-1,206	0,228
	Erkek	160	3,89	0,850		
smp_tr_Ort	Kadın	244	4,04	0,705	-0,066	0,947
	Erkek	160	4,05	0,742		
smp_ag_Ort	Kadın	244	3,70	0,936	0,732	0,464
	Erkek	160	3,63	0,932		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 23. Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
smp_Olc_ORT	Evli	170	3,78	0,588	0,087	0,931
	Bekar	234	3,78	0,603		
smp_et_Ort	Evli	170	3,67	0,785	0,092	0,927
	Bekar	234	3,66	0,756		
smp_bi_Ort	Evli	170	3,71	0,810	0,416	0,678
	Bekar	234	3,67	0,851		
smp_ki_Ort	Evli	170	3,86	0,824	0,667	0,505
	Bekar	234	3,81	0,830		
smp_tr_Ort	Evli	170	4,07	0,713	0,706	0,481
	Bekar	234	4,02	0,724		
smp_ag_Ort	Evli	170	3,60	0,922	-1,305	0,193
	Bekar	234	3,72	0,941		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 24. Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Std. Sapma	F	P
smp_Olc_ORT	18-22 Yaş	144	3,77	0,601	0,289	0,833
	23-32 Yaş	126	3,80	0,637		
	33-42 Yaş	78	3,80	0,550		
	43 Yaş ve üzeri	56	3,72	0,554		
	Toplam	404	3,78	0,596		
smp_et_Ort	18-22 Yaş	144	3,62	0,767	0,818	0,485
	23-32 Yaş	126	3,75	0,773		
	33-42 Yaş	78	3,66	0,774		
	43 Yaş ve üzeri	56	3,60	0,751		
	Toplam	404	3,66	0,768		
smp_bi_Ort	18-22 Yaş	144	3,66	0,857	0,156	0,926
	23-32 Yaş	126	3,70	0,852		
	33-42 Yaş	78	3,73	0,765		
	43 Yaş ve üzeri	56	3,67	0,836		
	Toplam	404	3,69	0,833		
smp_ki_Ort	18-22 Yaş	144	3,79	0,868	0,402	0,752
	23-32 Yaş	126	3,82	0,852		
	33-42 Yaş	78	3,91	0,749		
	43 Yaş ve üzeri	56	3,86	0,773		
	Toplam	404	3,83	0,827		

smp_tr_Ort	18-22 Yaş	144	4,06	0,704	1,316	0,269
	23-32 Yaş	126	4,02	0,785		
	33-42 Yaş	78	4,15	0,612		
	43 Yaş ve üzeri	56	3,91	0,734		
	Toplam	404	4,04	0,719		
smp_ag_Ort	18-22 Yaş	144	3,73	0,932	1,013	0,387
	23-32 Yaş	126	3,72	0,962		
	33-42 Yaş	78	3,54	0,949		
	43 Yaş ve üzeri	56	3,57	0,850		
	Toplam	404	3,67	0,934		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 24’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 25. Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart	F	P
				Sapma		
smp_Olc_ORT	Lise	38	3,88	0,554	1,045	0,373
	Ön Lisans	238	3,80	0,569		
	Lisans	96	3,73	0,620		
	Lisansüstü	32	3,66	0,743		
	Toplam	404	3,78	0,596		

smp_et_Ort	Lise	38	3,75	0,788	0,257	0,856
	Ön Lisans	238	3,65	0,735		
	Lisans	96	3,64	0,811		
	Lisansüstü	32	3,72	0,868		
	Toplam	404	3,66	0,768		
smp_bi_Ort	Lise	38	3,75	0,761	0,697	0,554
	Ön Lisans	238	3,70	0,830		
	Lisans	96	3,68	0,806		
	Lisansüstü	32	3,49	1,009		
	Toplam	404	3,69	0,833		
smp_ki_Ort	Lise	38	4,04	0,703	1,437	0,231
	Ön Lisans	238	3,84	0,750		
	Lisans	96	3,77	0,948		
	Lisansüstü	32	3,67	1,068		
	Toplam	404	3,83	0,827		
smp_tr_Ort	Lise	38	4,04	0,692	0,747	0,525
	Ön Lisans	238	4,08	0,671		
	Lisans	96	3,99	0,768		
	Lisansüstü	32	3,92	0,927		
	Toplam	404	4,04	0,719		
smp_ag_Ort	Lise	38	3,82	0,865	1,007	0,390
	Ön Lisans	238	3,70	0,942		

Lisans	96	3,59	0,881
Lisansüstü	32	3,50	1,094
Toplam	404	3,67	0,934

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 25’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 26. Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Değişkeni Bakımından İncelenmesi

		N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
smp_Olc_ORT	0-22.110 TL	144	3,78	0,582	0,540	0,655
	22.111-32.111 TL	84	3,73	0,639		
	32.112-52.113 TL	94	3,84	0,589		
	52.114 TL ve üzeri	82	3,75	0,586		
	Toplam	404	3,78	0,596		
smp_et_Ort	0-22.110 TL	144	3,60	0,766	0,948	0,417
	22.111-32.111 TL	84	3,62	0,786		
	32.112-52.113 TL	94	3,77	0,749		
	52.114 TL ve üzeri	82	3,69	0,772		
	Toplam	404	3,66	0,768		
smp_bi_Ort	0-22.110 TL	144	3,70	0,834	0,052	0,985

	22.111-32.111 TL	84	3,68	0,917		
	32.112-52.113 TL	94	3,68	0,802		
	52.114 TL ve üzeri	82	3,66	0,789		
	Toplam	404	3,69	0,833		
smp_ki_Ort	0-22.110 TL	144	3,79	0,844	1,637	0,180
	22.111-32.111 TL	84	3,71	0,959		
	32.112-52.113 TL	94	3,94	0,684		
	52.114 TL ve üzeri	82	3,91	0,789		
	Toplam	404	3,83	0,827		
smp_tr_Ort	0-22.110 TL	144	4,06	0,693	0,545	0,652
	22.111-32.111 TL	84	3,99	0,722		
	32.112-52.113 TL	94	4,11	0,689		
	52.114 TL ve üzeri	82	4,00	0,798		
	Toplam	404	4,04	0,719		
smp_ag_Ort	0-22.110 TL	144	3,75	0,900	1,256	0,289
	22.111-32.111 TL	84	3,66	0,951		
	32.112-52.113 TL	94	3,69	1,016		
	52.114 TL ve üzeri	82	3,50	0,872		
	Toplam	404	3,67	0,934		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 26’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre

ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 27. Ankette Kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
smp_Olc_ORT	İşçi	33	3,90	0,733	0,534	0,659
	Memur	37	3,76	0,625		
	Ev Hanımı	36	3,74	0,534		
	Öğrenci	193	3,76	0,589		
	Toplam	299	3,77	0,603		
smp_et_Ort	İşçi	33	3,89	0,934	1,460	0,225
	Memur	37	3,70	0,834		
	Ev Hanımı	36	3,59	0,805		
	Öğrenci	193	3,59	0,738		
	Toplam	299	3,64	0,783		
smp_bi_Ort	İşçi	33	3,68	1,032	0,290	0,833
	Memur	37	3,57	0,745		
	Ev Hanımı	36	3,75	0,830		
	Öğrenci	193	3,67	0,828		
	Toplam	299	3,67	0,841		
smp_ki_Ort	İşçi	33	4,16	0,657	2,227	0,085
	Memur	37	3,72	0,986		
	Ev Hanımı	36	3,76	0,811		

	Öğrenci	193	3,79	0,809		
	Toplam	299	3,82	0,823		
smp_tr_Ort	İşçi	33	4,04	0,807	0,241	0,868
	Memur	37	4,14	0,755		
	Ev Hanımı	36	4,03	0,654		
	Öğrenci	193	4,03	0,715		
	Toplam	299	4,04	0,721		
smp_ag_Ort	İşçi	33	3,72	1,176	0,242	0,867
	Memur	37	3,67	0,953		
	Ev Hanımı	36	3,57	0,823		
	Öğrenci	193	3,72	0,921		
	Toplam	299	3,69	0,941		

Ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 27’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 28. Ankette Kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
BK_Olc_ORT	Kadın	244	3,40	0,591	0,008	0,993
	Erkek	160	3,40	0,608		
BK_oy_Ort	Kadın	244	3,56	0,804	0,527	0,598
	Erkek	160	3,52	0,861		

BK_idd_Ort	Kadın	244	3,35	0,834	0,286	0,775
	Erkek	160	3,33	0,853		
BK_tuk_Ort	Kadın	244	3,55	0,787	0,091	0,927
	Erkek	160	3,55	0,829		
BK_db_Ort	Kadın	244	3,42	0,671	-1,507	0,133
	Erkek	160	3,52	0,614		
BK_dd_Ort	Kadın	244	3,11	0,954	0,264	0,792
	Erkek	160	3,08	0,965		

Ankette kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve alt boyutlarında Cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 29. Ankette Kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Medeni Durum Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
BK_Olc_ORT	Evli	170	3,37	0,609	-0,878	0,381
	Bekar	234	3,42	0,588		
BK_oy_Ort	Evli	170	3,50	0,915	-0,944	0,346
	Bekar	234	3,58	0,755		
BK_idd_Ort	Evli	170	3,30	0,848	-0,815	0,415
	Bekar	234	3,37	0,837		
BK_tuk_Ort	Evli	170	3,54	0,832	-0,127	0,899
	Bekar	234	3,55	0,783		

BK_db_Ort	Evli	170	3,47	0,655	0,409	0,683
	Bekar	234	3,45	0,648		
BK_dd_Ort	Evli	170	3,02	0,974	-1,377	0,169
	Bekar	234	3,15	0,943		

Ankette kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Toplumsal Pazarlama Ölçeği ve alt boyutlarında Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 30. Ankette Kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart	F	P
				Sapma		
BK_Olc_ORT	18-22 Yaş	144	3,44	0,577	0,969	0,408
	23-32 Yaş	126	3,42	0,601		
	33-42 Yaş	78	3,35	0,620		
	43 Yaş ve üzeri	56	3,31	0,605		
	Toplam	404	3,40	0,597		
BK_oy_Ort	18-22 Yaş	144	3,60	0,753	1,907	0,128
	23-32 Yaş	126	3,62	0,746		
	33-42 Yaş	78	3,47	0,951		
	43 Yaş ve üzeri	56	3,34	0,961		
	Toplam	404	3,55	0,826		
BK_idd_Ort	18-22 Yaş	144	3,40	0,841	0,900	0,441
	23-32 Yaş	126	3,37	0,797		

	33-42 Yaş	78	3,23	0,916		
	43 Yaş ve üzeri	56	3,29	0,832		
	Toplam	404	3,34	0,841		
BK_tuk_Ort	18-22 Yaş	144	3,61	0,773	0,588	0,623
	23-32 Yaş	126	3,54	0,835		
	33-42 Yaş	78	3,53	0,808		
	43 Yaş ve üzeri	56	3,44	0,806		
	Toplam	404	3,55	0,803		
BK_db_Ort	18-22 Yaş	144	3,45	0,636	0,734	0,532
	23-32 Yaş	126	3,41	0,707		
	33-42 Yaş	78	3,46	0,589		
	43 Yaş ve üzeri	56	3,57	0,638		
	Toplam	404	3,46	0,650		
BK_dd_Ort	18-22 Yaş	144	3,16	0,954	1,252	0,291
	23-32 Yaş	126	3,16	0,910		
	33-42 Yaş	78	3,03	0,980		
	43 Yaş ve üzeri	56	2,90	1,028		
	Toplam	404	3,10	0,957		

Ankette kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 30'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 31. Ankette Kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
BK_Olc_ORT	Lise	38	3,39	0,549	0,025	0,995
	Ön Lisans	238	3,40	0,600		
	Lisans	96	3,41	0,621		
	Lisansüstü	32	3,39	0,575		
	Toplam	404	3,40	0,597		
BK_oy_Ort	Lise	38	3,55	0,898	0,301	0,825
	Ön Lisans	238	3,53	0,829		
	Lisans	96	3,60	0,743		
	Lisansüstü	32	3,46	0,971		
	Toplam	404	3,55	0,826		
BK_idd_Ort	Lise	38	3,29	0,912	0,061	0,980
	Ön Lisans	238	3,35	0,842		
	Lisans	96	3,33	0,856		
	Lisansüstü	32	3,36	0,730		
	Toplam	404	3,34	0,841		
BK_tuk_Ort	Lise	38	3,51	0,709	0,140	0,936
	Ön Lisans	238	3,56	0,792		
	Lisans	96	3,57	0,849		
	Lisansüstü	32	3,48	0,869		
	Toplam	404	3,55	0,803		

BK_db_Ort	Lise	38	3,59	0,551	0,636	0,592
	Ön Lisans	238	3,44	0,664		
	Lisans	96	3,44	0,624		
	Lisansüstü	32	3,46	0,733		
	Toplam	404	3,46	0,650		
BK_dd_Ort	Lise	38	3,00	0,973	0,301	0,824
	Ön Lisans	238	3,09	0,978		
	Lisans	96	3,13	0,906		
	Lisansüstü	32	3,21	0,960		
	Toplam	404	3,10	0,957		

Ankette kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 31’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 32. Ankette Kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Aylık Gelir Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Aylık Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
BK_Olc_ORT	0-22.110 TL	144	3,47	0,574	2,075	0,103
	22.111-32.111 TL	84	3,44	0,538		
	32.112-52.113 TL	94	3,37	0,619		
	52.114 TL ve üzeri	82	3,27	0,652		
	Toplam	404	3,40	0,597		

BK_oy_Ort	0-22.110 TL	144	3,61	0,733	2,048	0,107
	22.111-32.111 TL	84	3,62	0,799		
	32.112-52.113 TL	94	3,56	0,844		
	52.114 TL ve üzeri	82	3,35	0,961		
	Toplam	404	3,55	0,826		
BK_idd_Ort	0-22.110 TL	144	3,44	0,849	1,887	0,131
	22.111-32.111 TL	84	3,35	0,788		
	32.112-52.113 TL	94	3,35	0,834		
	52.114 TL ve üzeri	82	3,16	0,873		
	Toplam	404	3,34	0,841		
BK_tuk_Ort	0-22.110 TL	144	3,63	0,768	1,248	0,292
	22.111-32.111 TL	84	3,54	0,682		
	32.112-52.113 TL	94	3,54	0,870		
	52.114 TL ve üzeri	82	3,42	0,889		
	Toplam	404	3,55	0,803		
BK_db_Ort	0-22.110 TL	144	3,47	0,632	0,661	0,577
	22.111-32.111 TL	84	3,50	0,663		
	32.112-52.113 TL	94	3,38	0,707		
	52.114 TL ve üzeri	82	3,49	0,602		
	Toplam	404	3,46	0,650		
BK_dd_Ort	0-22.110 TL	144	3,18	0,962	1,765	0,153
	22.111-32.111 TL	84	3,22	0,836		

32.112-52.113 TL	94	3,00	1,045
52.114 TL ve üzeri	82	2,95	0,947
Toplam	404	3,10	0,957

Ankette kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 32’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 33. Ankette Kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutlarının Meslek Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
BK_Olc_ORT	İşçi	33	3,42	0,542	1,307	0,272
	Memur	37	3,32	0,705		
	Ev Hanımı	36	3,28	0,634		
	Öğrenci	193	3,46	0,569		
	Toplam	299	3,42	0,594		
BK_oy_Ort	İşçi	33	3,45	0,940	2,275	0,080
	Memur	37	3,56	0,842		
	Ev Hanımı	36	3,23	1,043		
	Öğrenci	193	3,60	0,724		
	Toplam	299	3,53	0,813		
BK_idd_Ort	İşçi	33	3,32	0,704	0,807	0,491
	Memur	37	3,23	1,029		
	Ev Hanımı	36	3,33	0,799		

	Öğrenci	193	3,44	0,829		
	Toplam	299	3,39	0,840		
BK_tuk_Ort	İşçi	33	3,68	0,757	1,382	0,248
	Memur	37	3,43	0,998		
	Ev Hanımı	36	3,40	0,834		
	Öğrenci	193	3,62	0,762		
	Toplam	299	3,58	0,804		
BK_db_Ort	İşçi	33	3,57	0,686	0,574	0,633
	Memur	37	3,37	0,791		
	Ev Hanımı	36	3,46	0,702		
	Öğrenci	193	3,46	0,594		
	Toplam	299	3,46	0,643		
BK_dd_Ort	İşçi	33	3,08	0,934	0,693	0,557
	Memur	37	3,00	1,041		
	Ev Hanımı	36	2,98	1,001		
	Öğrenci	193	3,18	0,942		
	Toplam	299	3,12	0,959		

Ankette kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 33'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

5.5. Korelasyonlar

Tablo 34. Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler İçin Pearson Korelasyon Katsayısı Bulguları

	BK_Olc_ORT	BK_oy_Ort	BK_idd_Ort	BK_tuk_Ort	BK_db_Ort	BK_dd_Ort
BK_Olc_ORT	1	,701**	,850**	,824**	,388**	,810**
BK_oy_Ort	,701**	1	,444**	,594**	-0,050	,468**
BK_idd_Ort	,850**	,444**	1	,680**	,202**	,680**
BK_tuk_Ort	,824**	,594**	,680**	1	,235**	,459**
BK_db_Ort	,388**	-0,050	,202**	,235**	1	,201**
BK_dd_Ort	,810**	,468**	,680**	,459**	,201**	1

** .Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

Bilişsel Kaçınma ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiler için pearson korelasyon katsayısı bulguları Tablo 34’te verilmiştir. Bilişsel Kaçınma ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiler için korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bilişsel Kaçınma ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiler, Oyalama alt boyutu hariç pozitif yönlüdür. En yüksek ilişki BK_Olc_ORT ölçeği ile BK_idd_Ort alt boyutu arasında olurken, en düşük ilişki BK_db_Ort alt boyutu ile BK_oy_Ort alt boyutu arasındadır.

Tablo 35. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve Alt Boyutları Arasındaki İlişkiler İçin Pearson Korelasyon Katsayısı Bulguları

	smp_Olc_ORT	smp_et_Ort	smp_bi_Ort	smp_ki_Ort	smp_tr_Ort	smp_ag_Ort
smp_Olc_ORT	1	,723**	,727**	,683**	,748**	,765**
smp_et_Ort	,723**	1	,389**	,386**	,485**	,421**
smp_bi_Ort	,727**	,389**	1	,367**	,412**	,466**
smp_ki_Ort	,683**	,386**	,367**	1	,403**	,337**
smp_tr_Ort	,748**	,485**	,412**	,403**	1	,492**

smp_ag_Ort	,765**	,421**	,466**	,337**	,492**	1
------------	--------	--------	--------	--------	--------	---

****.** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiler için pearson korelasyon katsayısı bulguları Tablo 35’te verilmiştir. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiler için korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeği ve alt boyutları arasındaki ilişkiler pozitif yönlüdür. En yüksek ilişki smp_Olc_ORT ölçeği ile smp_ag_Ort alt boyutu arasında olurken, en düşük ilişki smp_ag_Ort alt boyutu ile smp_ki_Ort alt boyutu arasındadır.

Tablo 36. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ile Bilişsel Kaçınma Ölçeği Arasındaki İlişkiler İçin Pearson Korelasyon Katsayısı Bulguları

	smp_Olc_ORT	BK_Olc_ORT
smp_Olc_ORT	1	,460**
BK_Olc_ORT	,460**	1

****.** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

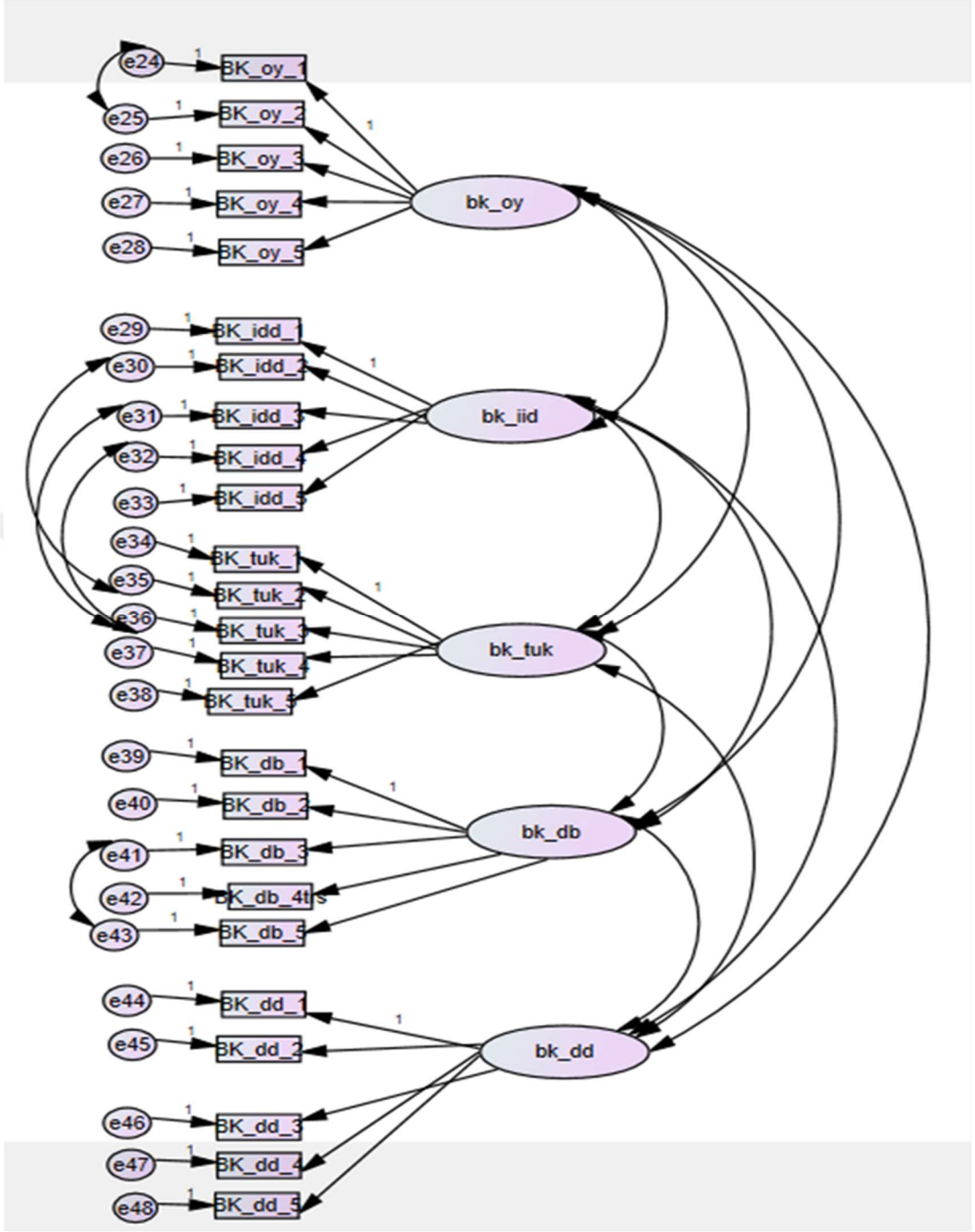
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeği ile Bilişsel Kaçınma ölçeği arasındaki ilişkiler için pearson korelasyon katsayısı bulguları Tablo 36’da verilmiştir. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeği ile Bilişsel Kaçınma ölçeği arasındaki ilişkiler için korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ölçeği ile Bilişsel Kaçınma ölçeği arasındaki ilişkiler pozitif yönlüdür.

5.6. YEM Modeli

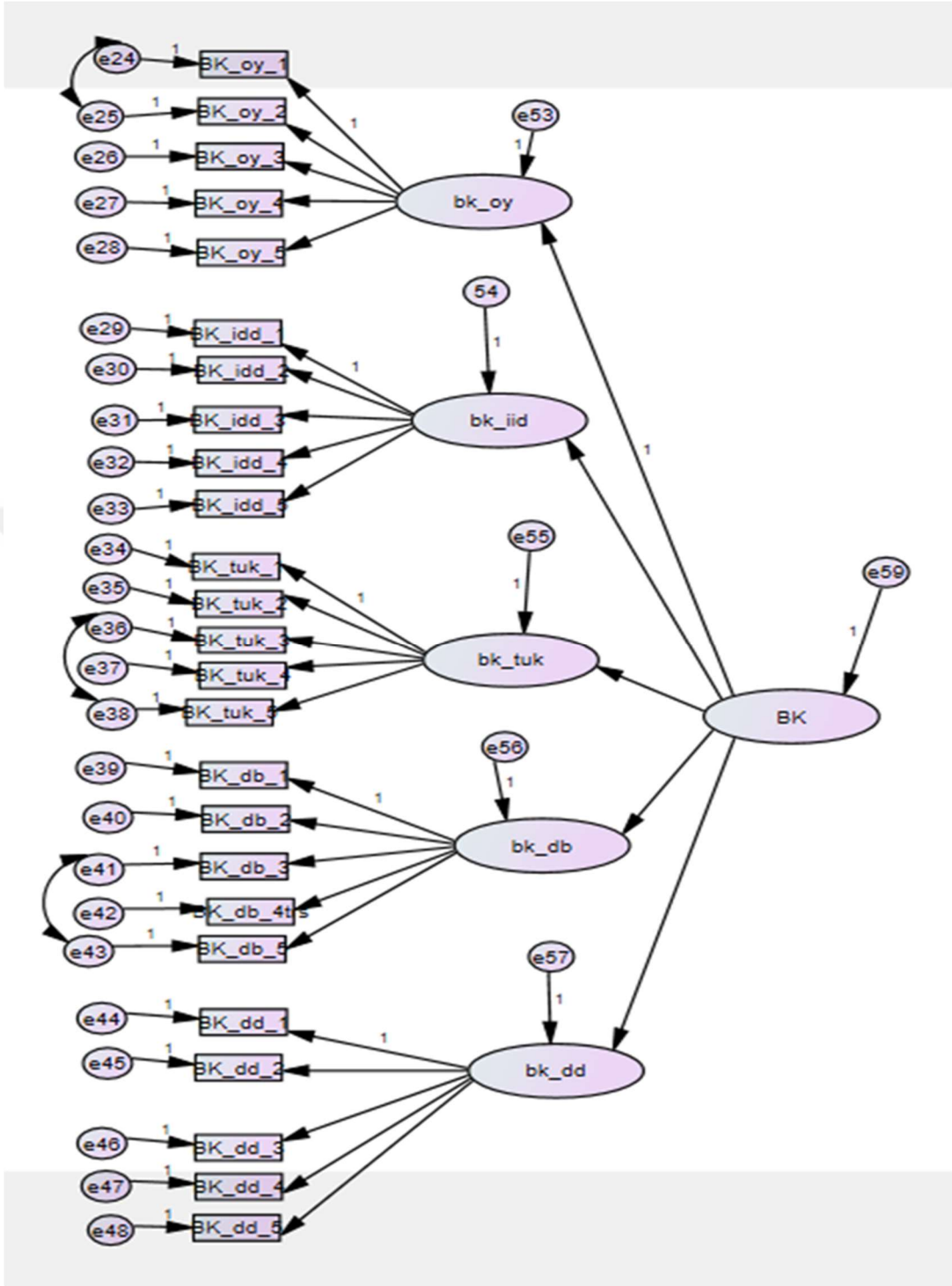
Tablo 37. YEM Modeline Göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Bilişsel Kaçınma Üzerindeki Etkisi

Etki Yolu	Tahmin	Std. Tahmin	Std. Hata	Kritik değer	P
SMP --> BK	1,275	0,798	0,251	5,083	***
smp_et --> BK	-0,028	-0,030	0,046	-0,61	0,542
smp_bi --> BK,	0,059	0,103	0,025	2,347	0,019
smp_ki --> BK	-0,135	-0,234	0,028	-4,897	***
smp_tr --> BK	0,187	0,165	0,055	3,381	***
smp_ag --> BK	0,585	0,775	0,074	7,88	***

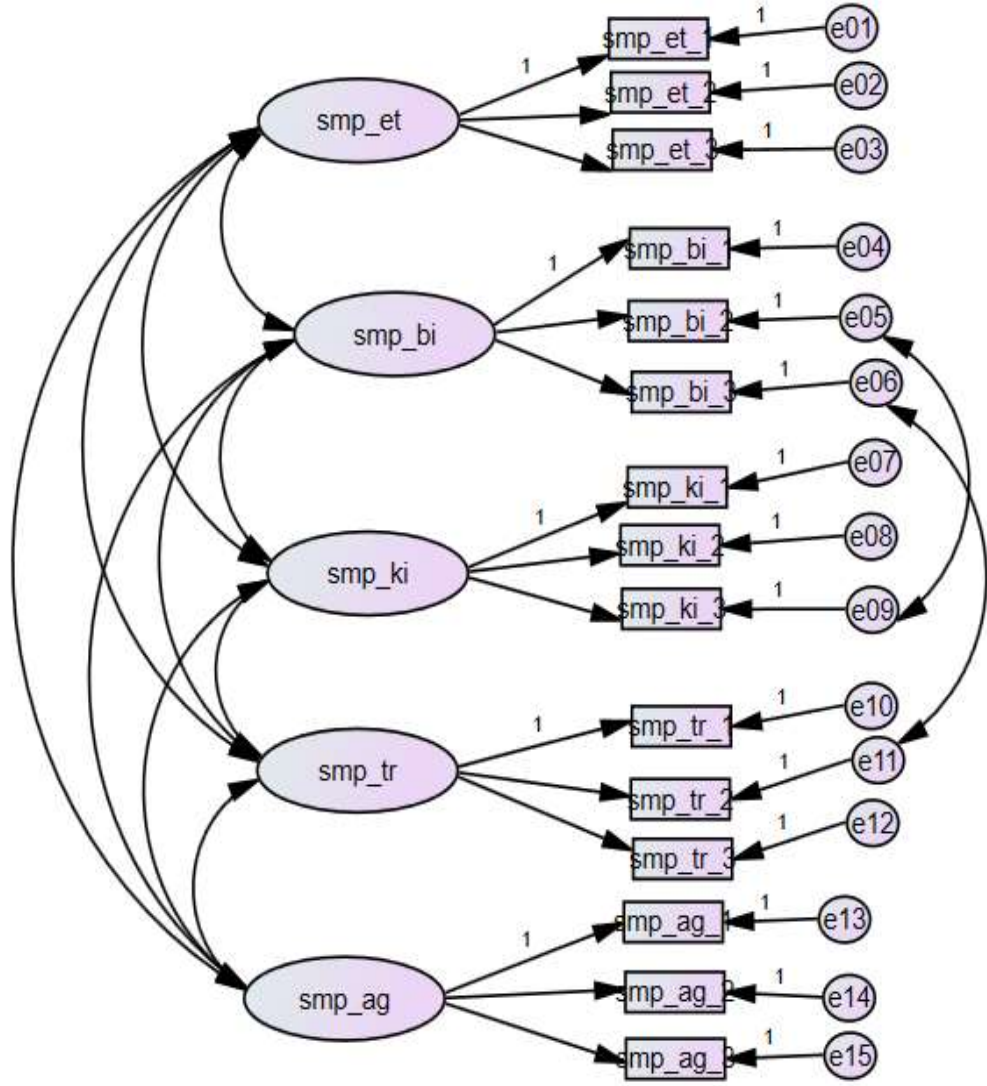
Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) aracılığıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları, Sosyal Medya Pazarlama (SMP) aktivitelerinin Bilişsel Kaçınma (BK) üzerindeki etkilerini çok boyutlu biçimde ortaya koymaktadır. Modelin genel yapısı incelendiğinde, SMP'nin BK üzerindeki toplam etkisinin yüksek düzeyde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0,798$; $t = 5,083$; $p < 0,001$). Alt boyutlar düzeyinde yapılan analizlerde, Ağızdan Ağıza (smp_ag) değişkeni BK üzerinde en yüksek standartlaştırılmış katsayıya ($\beta = 0,775$) sahip olup, bu etkinin yüksek düzeyde anlamlı olduğu saptanmıştır ($t = 7,880$; $p < 0,001$). Buna karşın, Kişiselleştirme (smp_ki) değişkeninin BK üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($\beta = -0,234$; $t = -4,897$; $p < 0,001$). Ayrıca, Trend Olma (smp_tr) boyutunun da BK üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir ($\beta = 0,165$; $t = 3,381$; $p < 0,001$). Bilgisellik (smp_bi) değişkeninin etkisi ise görece olarak düşük düzeyde olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,103$; $t = 2,347$; $p < 0,05$). Bununla birlikte, Etkileşim (smp_et) değişkeninin BK üzerindeki etkisi negatif yönde olmakla birlikte hem etki katsayısı düşük ($\beta = -0,030$) hem de istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($t = -0,610$; $p > 0,05$).



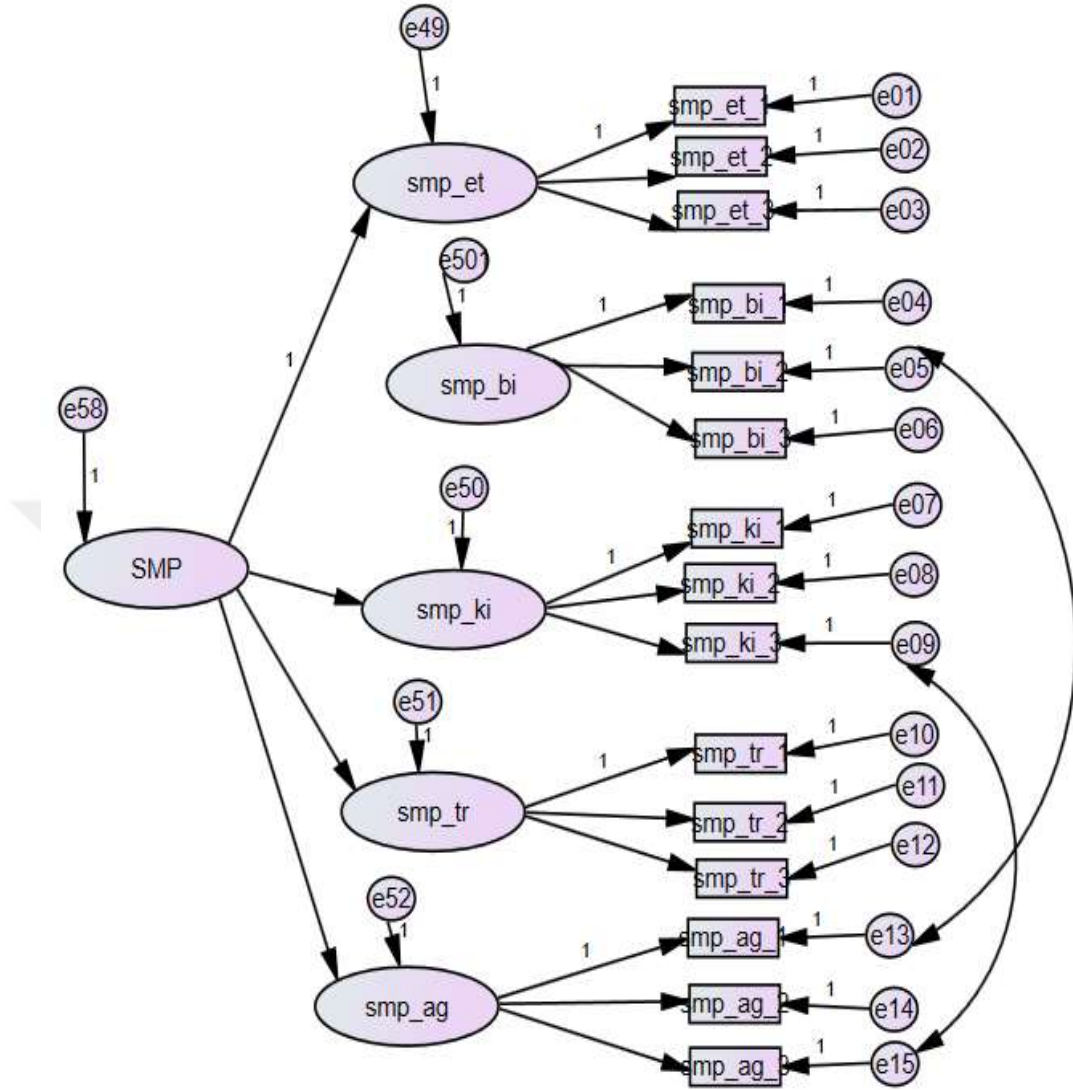
Şekil 4. Bilişsel Kaçınma Ölçeği 1. Düzey DFA Modeli Şeması



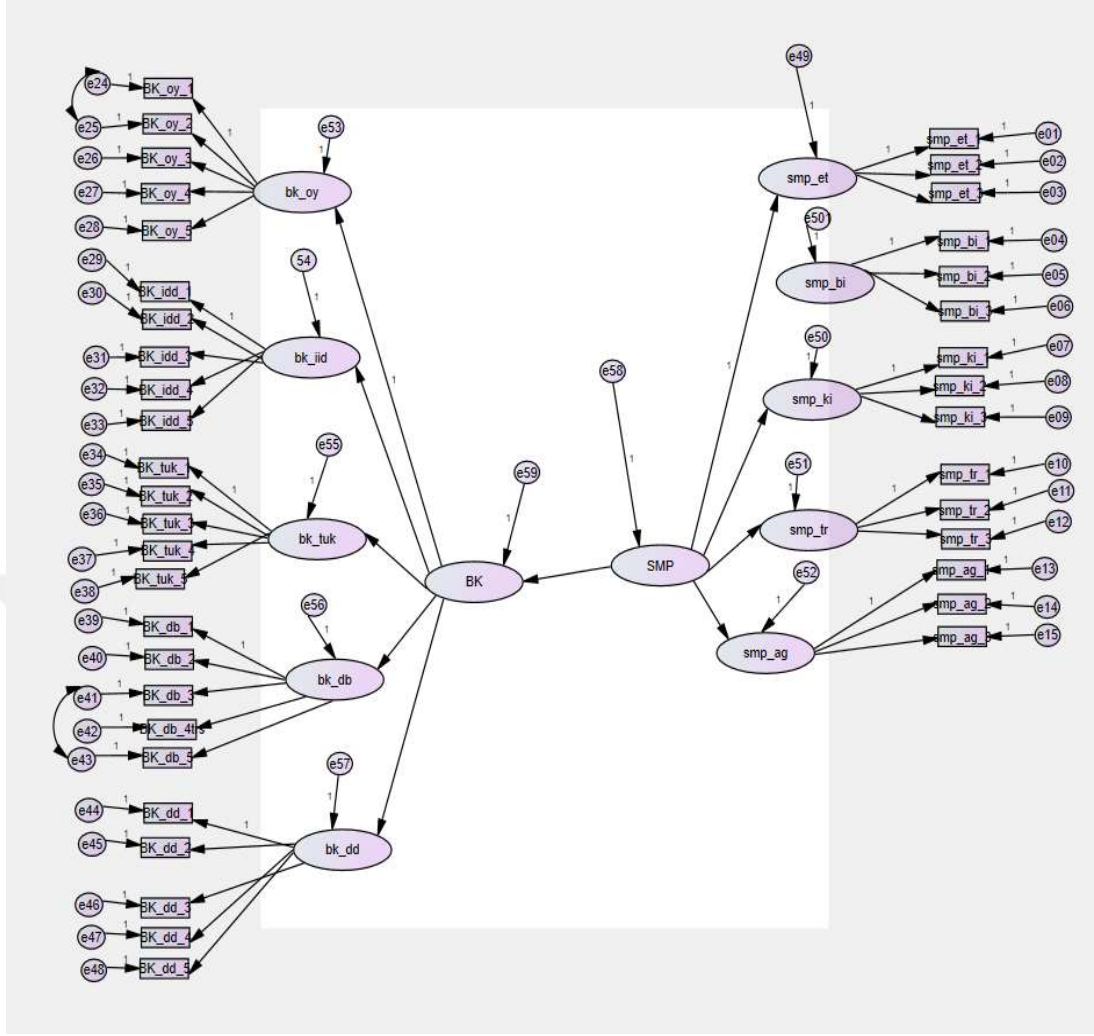
Şekil 5. Bilişsel Kaçınma Ölçeği 2. Düzey DFA Modeli Şeması



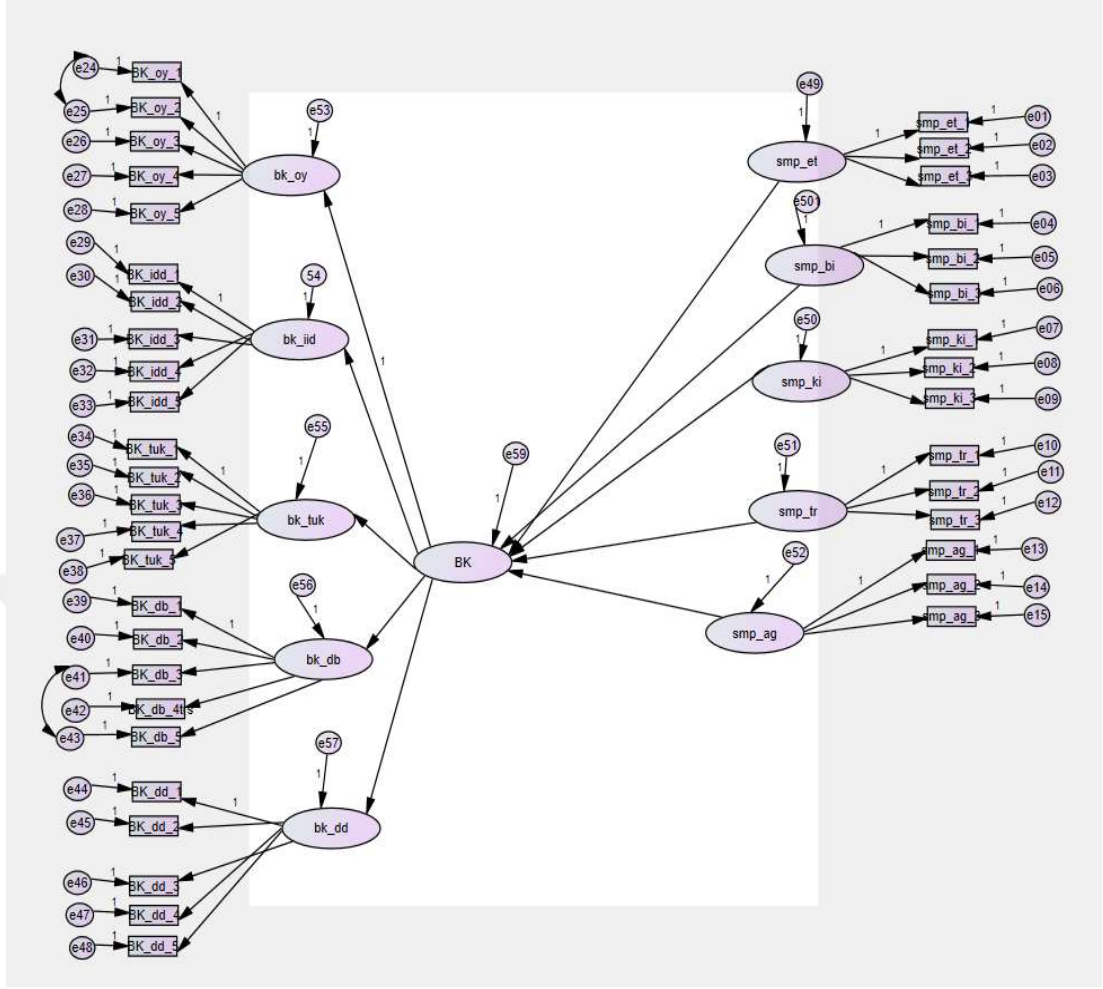
Şekil 6. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği 1. Düzey DFA Modeli Şeması



Şekil 7. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği 2. Düzey DFA Modeli Şeması



Şekil 8. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Bilişsel Kaçınma Üzerindeki Etkisi İçin YEM Analizi Şeması



Şekil 9. Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Boyutlarının Bilişsel Kaçınma Üzerindeki Etkisi İçin YEM Analizi Şeması

TARTIŞMA

Bu tez çalışmasında, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin bireylerin bilişsel kaçınma düzeyleri üzerindeki etkisi ile bazı demografik değişkenlere göre algı farklılıkları istatistiksel olarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular, mevcut literatür ile büyük ölçüde örtüşmekte olup bazı özgün çıkarımlar sunmaktadır. Araştırmanın birinci hipotezi doğrultusunda, cinsiyet değişkenine göre Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri'ne yönelik algılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu bulgu, Özdemir ve Yıldız (2022) tarafından yapılan ve sosyal medya kampanyalarının kadın ve erkek tüketiciler üzerinde benzer etkiler yarattığını ortaya koyan çalışmayla tutarlıdır. Ayrıca, Kumar et al. (2021), sosyal medya pazarlama içeriklerinin cinsiyetten bağımsız olarak “dijital uyaranlara karşı duygusal tepkilerde benzerlik” yarattığını belirtmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya ortamının içerik türüne bağlı olarak toplumsal cinsiyet farklılıklarını minimize ettiği düşünülebilir. İkinci ve üçüncü hipotezlerde, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin bilişsel kaçınma düzeyleri üzerinde anlamlı etkileri olduğu, özellikle etkileşim, bilgi verme ve katkı sağlama alt boyutlarının bilişsel tükenmişlik ve duygusal dağılım gibi kaçınma türlerini artırabileceği görülmüştür. Bu sonuç, Zhao ve Xie (2023) tarafından yürütülen çalışmada, sosyal medya kampanyalarına maruz kalan bireylerin sürekli bilgi akışı karşısında “karar yorgunluğu” ve zihinsel geri çekilme yaşadıkları yönündeki bulgularla örtüşmektedir. Benzer şekilde, Akdoğan ve Öztürk (2021), pazarlama içeriklerinin fazlalığı ile dijital tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişki olduğunu raporlamıştır. Dördüncü hipotez kapsamında ele alınan meslek değişkenine göre Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Bilişsel Kaçınma algılarında anlamlı fark bulunmaması, Bulut ve Demirtaş (2022) tarafından ortaya konulan “dijital içeriğe maruz kalma biçiminin mesleki statüden ziyade bireysel medya kullanımı alışkanlıklarıyla belirlendiği” yönündeki savı desteklemektedir. Lee ve Chen (2022) de sosyal medya yorgunluğu ve kaçınma eğilimlerinin “mesleki alandan çok dijital yaşam tarzlarıyla ilişkili olduğunu” belirtmiştir. Araştırmanın genel bulguları, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin yalnızca marka algısı ya da satın alma davranışları üzerinde değil, bireylerin zihinsel süreçleri ve psikolojik dirençleri üzerinde de anlamlı etkiler doğurduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, Fischer et al. (2021) ve Şahin ve

Koç (2023) gibi çalışmaların dijital pazarlama yaklaşımlarının bireysel farkındalık ve zihinsel kaynak tüketimi üzerindeki etkilerine dikkat çektiği bulgularla örtüşmektedir. Sonuç olarak, çalışma sosyal medya pazarlamasının yalnızca davranışsal tepkiler değil, bilişsel süreçler ve psikolojik kaçınma mekanizmaları üzerinde de etkili olabileceğini göstermektedir. Bu durum, pazarlama stratejilerinin etik sorumluluklar çerçevesinde bireysel zihinsel yükleri de dikkate alacak şekilde yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Ayrıca, bu çalışma, dijital pazarlama ile psikolojik tepki modelleri arasındaki ilişkiyi anlamada önemli bir adım olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinde, sadece ürün tanıtımı değil, aynı zamanda bireylerin karar alma ve dikkat düzeylerini yoğun biçimde etkileyen faktörlerin olduğunu da göstermektedir. (Tanrikulu & Atlı, 2021). Sosyal medya pazarlama aktivitelerinin etkileşim, bilgi verme ve katkı sağlama alt boyutlarının yoğun kullanımı, bireylerde dijital dikkat dağınıklığı ve bilişsel kaçınmaya neden olabilmektedir. Bu durum, Üç Aşamalı Değişim Modeli çerçevesinde analiz edildiğinde, özellikle tüketici davranışlarındaki zihinsel adaptasyon süreçlerine ışık tutmaktadır.

- Çözülme: Sosyal medya kampanyaları bireylerin mevcut alışkanlıkları olarak, satın alma ya da marka tercihlerini sorgulamalarına neden olmaktadır. Bu aşamada bireyler eski karar verme kalıplarından uzaklaşmaya başlarlar. Ancak bilgi fazlalığı nedeniyle bazı bireylerde direnç gelişebilir, bu da bilişsel kaçınma tepkisiyle sonuçlanmaktadır.
- Değişim: Tüketici, sürekli karşılaştığı içerikler doğrultusunda kararlarında değişiklik yapmaya başlayacaktır. Ancak çok sayıda ve çelişkili mesaj bilişsel yük oluşturur; bu durum Zhao ve Xie (2023)'nin de belirttiği gibi bilişsel tükenme ve zihinsel geri çekilmeyi tetiklemektedir.
- Yeniden Donma: Yeni davranış biçimleri kalıcı hale gelmeye başlayacaktır. Ancak bu noktada, pazarlama içeriklerinin sürekli değişken olması nedeniyle bireylerin kararlarını istikrarlı hale getirmesi zorlaşacaktır. Bu belirsizlik, bireyleri tekrar bilişsel kaçınmaya yöneltebilecektir (Şahin & Koç, 2023).

Değişim Teorisi modeline dayalı olarak, sosyal medya pazarlama stratejileri, tüketici zihninde bir değişim süreci başlatsa da, içerik yoğunluğu ve sürekli bilgi maruziyeti, değişim sürecini sabote eden zihinsel yorgunluklara yol açabilmektedir.

Bu durum, pazarlama stratejilerinin yalnızca ikna edici değil aynı zamanda bilişsel yükü dengeleyen ve karar desteği sağlayan biçimde tasarlanması gerektiğini göstermektedir (Fischer et al., 2021).



SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada elde edilen bulgular, sanal etkileyicilerin sosyal medya pazarlama faaliyetleri kapsamında hem pozitif hem de negatif etkilere sahip olabileceğini göstermektedir. Özellikle estetik bütünlüğe ve hikâye anlatımına sahip sanal etkileyicilerin, kullanıcılar üzerinde olumlu duygular uyandırarak pazarlama içeriklerine yönelik bilişsel kaçınmayı azalttığı gözlemlenmiştir. Buna karşılık, yapaylık algısının yüksek olduğu ve duygusal samimiyetin sağlanamadığı durumlarda kullanıcıların sanal etkileyici içeriklerinden uzaklaştığı ve bilinçli kaçınma davranışları sergilediği belirlenmiştir.

Bu bağlamda, sanal etkileyicilerin pazarlama süreçlerine entegrasyonunda dikkat edilmesi gereken temel noktalar şunlardır:

Algısal Tutarlılık: Sanal etkileyicilerin tasarımı, dili ve davranış biçimi, hedef kitlenin değer ve beklentileriyle uyumlu olmalıdır.

Şeffaflık ve Güven: Kullanıcılara, sanal etkileyicilerin yapay olduğu açık bir şekilde iletmeli, manipülasyon algısından kaçınılmalıdır.

Etik Yaklaşım: Sanal etkileyiciler aracılığıyla sunulan içerikler, özellikle çocuklar ve genç kullanıcılar üzerinde manipülatif etki yaratmamalıdır.

Kültürel Duyarlılık: Dijital karakterlerin kültürel stereotiplerden uzak durması, uluslararası pazarlarda kabul görme olasılığını artıracaktır.

Duygusal Zeka ve Etkileşim: Sanal etkileyicilere, yapay duygusal zekâ unsurlarının entegre edilmesi, kullanıcıyla kurulan ilişkinin derinliğini artırabilmektedir.

Markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği pazarlama uygulamaları özelinde yürütülen araştırmalarda, dijital içerik yoğunluğunun bireylerin bilişsel süreçlerini nasıl etkilediğini anlamaya yönelik önemli bulgular sunmuştur. Araştırma bulgularına göre, sosyal medya pazarlama aktiviteleri genel olarak bireylerin bilişsel kaçınma davranışlarını tetikleyebilmektedir. Özellikle etkileşim, bilgi sağlama, katkı sunma ve güven oluşturma gibi alt boyutlara ilişkin yoğun içerik maruziyeti, bazı bireylerde dikkat dağınıklığı, zihinsel yorgunluk ve kaçınma eğilimlerini ortaya

çıkarmaktadır. Bu bulgu, Fischer ve ark. (2021) ile Zhao ve Xie (2023) gibi güncel çalışmalarla paralellik göstermekte ve dijital pazarlama stratejilerinin sadece ikna edici değil aynı zamanda psikolojik sürdürülebilirliği sağlayacak biçimde yapılandırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemesi (cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, gelir ve meslek değişkenlerinde), sosyal medya pazarlama içeriklerinin bireyler üzerindeki etkisinin çoğunlukla bireysel bilişsel faktörlerden kaynaklandığını düşündürmektedir. Bu durum, bireylerin dijital medya okuryazarlığı, dikkat yönetimi ve psikolojik dayanıklılık düzeylerinin pazarlama etkilerine karşı önemli birer moderatör değişken olabileceğini işaret etmektedir. Ayrıca, çalışma bağlamında Değişim Modeli Teorisi kullanılarak sosyal medya içeriklerinin bireylerin tüketim ve bilgiye ulaşma davranışlarında bir değişim başlatabildiği, ancak bu değişimin sürekli bilgi bombardımanı nedeniyle bilişsel kaçınma ile kesintiye uğrayabileceği gösterilmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan sürdürülebilirlik ve sağlık odaklı kampanyaların uzun vadede etkili olabilmesi için tüketicilerin bu sürece aşamalı olarak adapte edilmesi ve karar verme yüklerinin azaltılması gerekmektedir. Dijital pazarlama ortamının yapısı, tüketici psikolojisini doğrudan etkileyebilecek dinamiklere sahiptir. Bu nedenle, pazarlama profesyonellerinin bilişsel yük yönetimini ve dijital dengeyi gözeten iletişim stratejileri geliştirmesi hem marka sadakatini hem de tüketici memnuniyetini artırmada önemli bir etken olacaktır.

Araştırmada kullanılan Bilişsel Kaçınma Ölçeği ve Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, kuramsal açıdan geçerli ve güvenilir ölçüm araçları olmakla birlikte, dijital tüketim davranışlarının tüm alt boyutlarını kapsama konusunda sınırlılıklara sahiptir. Özellikle tüketicilerin dijital içerik karşısındaki duygusal tepkileri, alışkanlık temelli davranışları ve bağlamsal etkileşim biçimleri bu ölçeklerde tam anlamıyla temsil edilmemektedir. Bu durum, araştırmanın ölçüm araçlarıyla Kurt Lewin'in alan kuramı (field theory) arasındaki bağlantının sınırlı kalmasına yol açmaktadır. Lewin'e (1951) göre birey davranışları, kişinin içsel psikolojik özellikleri ile çevresel faktörlerin etkileşiminden doğmaktadır. Oysa kullanılan ölçekler, davranışın yalnızca belirli yönlerini (örneğin bilişsel kaçınma ya da kampanya aktiviteleri) yakalarken, bireyin bulunduğu "yaşam alanı"nın (life space) bütünsel yapısını ortaya koymamaktadır. Bu nedenle, Lewin'in modeliyle daha güçlü bir

kuramsal bağlantı kurulabilmesi için, ileride geliştirilecek ölçüm araçlarının hem bireysel psikolojik değişkenleri hem de dijital çevrenin dinamiklerini kapsayacak şekilde bütüncül olarak tasarlanması önerilmektedir.

Sonuç olarak, sanal etkileycilerin sosyal medya pazarlama stratejilerinde etkin biçimde kullanımı, yalnızca teknolojik gelişmelerle değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik boyutları dikkate alan çok katmanlı bir yaklaşım gerektirmektedir.

Öneriler

Çalışmanın özgün katkısını vurgulamak amacıyla yazılmış olan bu öneriler kısmına bakıldığında sosyal medya pazarlaması, çoğu zaman tüketici tepkilerini yalnızca davranışsal boyutta incelemekte, bilişsel süreçler ise göz ardı edilmektedir. Oysa tüketici, yoğun dijital içerik karşısında yalnızca satın alma ya da etkileşim kararı vermekle kalmaz; aynı zamanda zihinsel bir işleme süreci yaşamaktadır. Bu bağlamda:

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

1. Nitel Yöntemlerin Kullanımı

Bilişsel kaçınma, dikkat dağınıklığı ve dijital tükenmişlik gibi olgular, doğrudan gözlemlenemeyen; bireylerin deneyimleri, algıları ve içsel süreçleri aracılığıyla anlam kazanan psikolojik olgulardır. Nicel araştırmalar, bu süreçlerin örüntülerini ve eğilimlerini belirlemede etkili olsa da, bu davranışların ardındaki nedenleri, bağlamsal dinamikleri ve bireysel farklılıkları açıklamakta yetersiz kalabilmektedir (Patton, 2002).

Nitel araştırma yöntemleri, özellikle derinlemesine görüşmeler ve odak grup çalışmaları, bireylerin öznel deneyimlerini, algılarını ve motivasyonlarını daha ayrıntılı biçimde ortaya koymaya olanak tanır. Bu yöntemler, katılımcıların kendi ifadeleriyle bilişsel yorgunluk, dikkat kaybı ve zihinsel kaçınma deneyimlerini betimlemelerini sağlayarak, yalnızca “ne kadar” veya “ne sıklıkla” sorularına değil, aynı zamanda “neden” ve “nasıl” sorularına da yanıt vermektedir (Creswell, 2014; Merriam & Tisdell, 2016).

Özellikle sosyal medya gibi hızlı, yoğun ve sürekli değişen dijital ortamlar, bireylerin bilişsel ve duygusal tepkilerini etkileyen çok katmanlı bağlamlar

barındırmaktadır. Bu nedenle, kullanıcıların davranışlarının ardında yatan anlamların anlaşılabilmesi için nitel veri, nicel bulguların ötesinde derinlikli ve bağlama duyarlı bir bakış açısı kazandırmaktadır (Denzin & Lincoln, 2011).

Ayrıca metodolojik açıdan, gelecekte yapılacak çalışmalarda karma yöntem (mixed methods) tasarımlarının kullanılması, nicel bulgularla elde edilen örüntülerin nitel verilerle desteklenmesini sağlayarak daha bütüncül sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunacaktır (Tashakkori & Teddlie, 2010). Bu yaklaşım, bilişsel kaçınma davranışlarını yalnızca istatistiksel modeller üzerinden değil, katılımcıların öznel deneyimleri aracılığıyla da anlamlandırmaya olanak verecektir.

2. Kültürlerarası ve Bölgesel Karşılaştırmalar

Bireylerin dijital içeriklere verdikleri bilişsel tepkiler, yalnızca bireysel özelliklerle değil, aynı zamanda kültürel ve sosyoekonomik bağlamlarla da şekillenmektedir. Hofstede'nin (1980; 2001) kültürel boyutlar kuramı, bireylerin bilgiye yaklaşımı, belirsizlikten kaçınma düzeyi, otorite algısı, bireycilik–toplulukçuluk eğilimi gibi değişkenlerin kültürel bağlamlara göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek toplumlarda bireyler, karmaşık ya da risk barındıran bilgi karşısında bilişsel kaçınma eğilimi gösterebilirken; düşük belirsizlikten kaçınma düzeyine sahip toplumlarda bireyler daha esnek ve deneyimsel bilgi işleme stratejileri geliştirebilmektedir (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010).

Ayrıca kültürel psikoloji literatüründe, bilişsel süreçlerin yerel normlar, değerler ve toplumsal yapıdan bağımsız düşünülmemeyeceği vurgulanmaktadır (Markus & Kitayama, 1991; Nisbett, Peng, Choi & Norenzayan, 2001). Örneğin, toplulukçu kültürlerde sosyal uyum ve grup normları öne çıkarken, bireyci kültürlerde bireysel çıkar ve özerklik ön plana çıkmaktadır. Bu farklılıklar, bireylerin dijital içerikleri nasıl değerlendirdikleri ve hangi koşullarda bilişsel kaçınmaya yöneldikleri konusunda önemli farklılaşmalar yaratmaktadır.

Türkiye gibi kültürel çeşitliliğin yüksek olduğu ülkelerde bölgesel karşılaştırmalar, kültürel boyutların yalnızca ulusal düzeyde değil, bölgesel bağlamda da farklılık gösterdiğini ortaya koyabilmektedir. Örneğin İstanbul gibi kozmopolit ve görece bireyci eğilimlerin baskın olduğu bir şehir ile Karadeniz veya Adana gibi daha

kolektivist ve geleneksel kültürel kodların güçlü olduğu bölgeler arasında dijital içeriklere verilen bilişsel tepkilerin farklılaşması beklenebilir. Bu durum, bilişsel kaçınma davranışlarının yalnızca bireysel değil, kültürel ve sosyoekonomik bağlamın da belirleyiciliği altında şekillendiğini göstermektedir.

Dolayısıyla, kültürlerarası veya bölgesel karşılaştırmalı çalışmaların yapılması, dijital içeriklerin bilişsel düzeyde nasıl işlendiğini daha derinlemesine anlamak ve farklı sosyokültürel bağlamlarda ortaya çıkan bilişsel kaçınma örüntülerini karşılaştırmalı olarak analiz etmek açısından kritik öneme sahiptir. Böyle bir yaklaşım, yalnızca teorik açıdan Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramını desteklemekle kalmayacak, aynı zamanda dijital içerik stratejilerinin bölgesel ve kültürel hassasiyetlere göre uyarlanmasına da katkı sağlayacaktır.

3. Psikolojik ve Kişilik Temelli Değişkenlerin Dâhil Edilmesi

Demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi vb.) genellikle bireysel farklılıkları açıklamada ilk başvuru olan değişkenler olmakla birlikte, bilişsel kaçınma davranışlarının ortaya çıkışını açıklamada tek başlarına yeterli değildir. Nitekim psikoloji literatürü, bireylerin bilişsel süreçlerindeki farklılıkların yalnızca demografik göstergelerden değil, aynı zamanda psikolojik ve kişilik temelli faktörlerden güçlü biçimde etkilendiğini göstermektedir (Costa & McCrae, 1992; John, Naumann & Soto, 2008).

Özellikle dikkat düzeyi ve kaygı düzeyi, bireylerin bilişsel yüklenme ve kaçınma süreçlerinde kritik rol oynamaktadır. Yoğun kaygı yaşayan bireylerin, belirsizlik içeren dijital içeriklerden daha hızlı uzaklaştıkları; dikkat dağınıklığı olan bireylerin ise karmaşık veya yoğun bilişsel işlem gerektiren içeriklere karşı daha düşük tolerans gösterdikleri bulgulanmıştır (Eysenck, Derakshan, Santos & Calvo, 2007). Bu durum, bilişsel kaçınmanın yalnızca dışsal değil, aynı zamanda içsel psikolojik süreçlerin de belirleyiciliği altında şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Bunun yanı sıra, son yıllarda öne çıkan kavramlardan biri olan dijital tükenmişlik (digital burnout), dijital ortamlara maruz kalmanın getirdiği zihinsel yorgunluk, dikkat dağınıklığı ve motivasyon kaybı ile ilişkilendirilmekte ve bireylerin bilişsel tepkilerini doğrudan etkilemektedir (Rosen, Whaling, Carrier, Cheever & Rokkum, 2013). Dijital

tükenmişlik yaşayan bireylerin bilişsel kaçınmaya daha sık başvurdukları, dolayısıyla dijital içerikleri daha yüzeysel işleme eğilimi gösterdikleri rapor edilmiştir.

Ayrıca kişilik psikolojisi literatüründe, Beş Faktör Kişilik Modeli kapsamında özellikle “nevrotiklik” (duygusal dengesizlik) ve “deneyime açıklık” boyutlarının, bireylerin bilgi işleme süreçlerinde farklılık yarattığı ortaya konulmuştur (McCrae & Costa, 1997). Yüksek nevrotiklik düzeyine sahip bireyler, kaygı ve stres düzeyleri nedeniyle bilişsel kaçınmaya daha yatkın olurken; deneyime açıklığı yüksek bireyler yeni bilgilere karşı daha toleranslı ve keşfetmeye açık davranabilmektedir.

Dolayısıyla, gelecekteki araştırmalarda psikolojik ve kişilik temelli değişkenlerin bilişsel kaçınma ile ilişkisinin test edilmesi, mevcut bulguların ötesine geçerek daha bütüncül bir model geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu tür değişkenlerin bağımsız, aracı veya düzenleyici değişken olarak modellere dâhil edilmesi, bilişsel kaçınmanın dinamiklerini daha derinlemesine anlamak açısından kritik önem taşımaktadır.

4. Zaman Serileri Analizi ile Kampanya Etkilerinin İncelenmesi

Sosyal medya kampanyaları, tüketici davranışları üzerinde tek seferlik ya da kısa vadeli etkilerden ziyade, zamana yayılan çok aşamalı süreçler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, kampanya etkilerini yalnızca belirli bir andaki tepkiler üzerinden değerlendirmek, tüketici davranışlarının dinamik doğasını yansıtmakta yetersiz kalabilmektedir. Bu noktada zaman serileri analizi, belirli bir zaman aralığında ardışık gözlemlerden elde edilen verilerin istatistiksel olarak modellenmesine ve böylelikle kampanya etkilerinin zaman içerisindeki değişim seyrinin incelenmesine olanak tanımaktadır (Chatfield, 2003).

Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, zaman serileri yöntemleri özellikle reklam harcamalarının satışlara etkisinin gecikmeli ve dönemsel doğasını açıklamak için kullanılmaktadır (Dekimpe & Hanssens, 1995; Leeflang et al., 2000). Benzer biçimde sosyal medya kampanyalarında da tüketici tepkileri (beğeni, paylaşım, yorum, tıklama, site ziyareti vb.) gecikmeli, birikimli ya da dalgalı etkiler gösterebilmektedir. Örneğin bir kampanyanın ilk günlerinde yüksek dikkat çekmesine rağmen, ilerleyen dönemlerde bilişsel kaçınmanın arttığı ya da belirli içerik türlerinin zamanla daha fazla dikkat kaybına yol açtığı gözlemlenebilir.

Ayrıca zaman serileri analizi, mevsimsellik (seasonality), trendler ve kısa vadeli şoklar gibi bileşenleri ayırt ederek kampanya etkilerini daha doğru biçimde değerlendirmeyi sağlamaktadır (Box, Jenkins & Reinsel, 2008). Bu da, içerik stratejilerinin yalnızca geçmiş performansa değil, aynı zamanda öngörülen gelecek eğilimlere göre uyarlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya kampanyalarının değerlendirilmesinde zaman serileri analizinin kullanılması, bilişsel kaçınma davranışlarının hangi dönemlerde yoğunlaştığını, hangi içerik türlerinin sürdürülebilir dikkat sağladığını ve hangi dönemlerde kampanya etkisinin azaldığını ortaya koymak açısından kritik önem taşımaktadır. Böylece daha dinamik, öngörülü ve stratejik içerik planlamaları yapılabilmekte, pazarlama iletişiminin etkinliği artırılabilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude- behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Akdoğan, M., & Öztürk, F. (2021). Dijital pazarlama aktivitelerinin bireylerin tükenmişlik düzeylerine etkisi: Sosyal medya etkileşimi bağlamında bir değerlendirme. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 21–38.
- Akyay, A. (2016). Endişe ve Anksiyete Ölçeği, Problemlere Karşı Olumsuz Tutum Ölçeği ve Bilişsel Kaçınma Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi.
- Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Anderson, A. A. (2005). The community builder's approach to theory of change: A practical guide to theory development. Aspen Institute Roundtable on Community Change.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Arsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D., & Backman, S. J. (2010). Residents as travel destination information providers: An online community perspective. *Journal of Travel Research*, 49(4), 400-413.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(9), 1751-1758.
- Avcı, İ. & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik Ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti Ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.
- Aytaş, G. (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi, (Masters Degree Thesis), *Afyon Kocatepe University*.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., Tice, D. M. (2008). The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16(6), 351–355.
- Bayuk N. & Aslan M. (2018). influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *The Journal of Academic Social Sciences*, 75(75), 173-185.
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.

- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2002). Expanding the scope of word of mouth: Consumer-to-consumer information on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 29, 428-430.
- Box, G. E. P., Jenkins, G. M., & Reinsel, G. C. (2008). Time series analysis: Forecasting and control. Hoboken, NJ: Wiley.
- Bright, L. F., & Logan, K. (2018). Is my fear of missing out (FOMO) causing fatigue? Advertising, social media fatigue, and the implications for consumers and brands. *Internet Research*, 28(5), 1213-1227.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). 1st ed. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Bruns, I. (2018). Perceived Authenticity and Trust in Social Media Driven Influencer Marketing and Their Influence on Intentions-to-Buy of 18-24-Year-Olds in Ireland. (Masters Degree Thesis), *Dublin Business School*, Ireland.
- Bulut, S., & Demirtaş, Y. (2022). Sosyal medya yorgunluğu ve psikolojik kaçınma: Mesleki gruplar arası karşılaştırmalı analiz. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 59, 142–159.
- Cankul, D., Metin, M., & Özvatan, D. (2018). Food and beverage businesses and social media usage. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 1(1), 29 - 37.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Chae, J. (2018). Explaining females' envy toward social media influencers. *Media Psychology*, 21(2), 246–262.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 460-473.
- Chakravarti, D., Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1997). The Psychology of Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 298.
- Chatfield, C. (2003). The analysis of time series: An introduction. Chapman & Hall/CRC.
- Chen, H., & Li, S. (2020). Factors that influence consumers' attitudes toward virtual influencers: The moderating role of cognitive load. *Computers in Human Behavior*, 112, 106470.
- Chen, Y., Liu, F., Fang, C., & Lin, T. M. (2013). Understanding the effectiveness of word-of-mouth: an elasticity perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1),57-77.

- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Cho, C. H., & Lee, J. G. (2006). An exploratory study on the effectiveness of banner ads: In the perspective of cognitive avoidance. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 359-368.
- Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 79(1), 97-106.
- Clark, M., Melancon, J. P., & McHaney, R. (2019). An examination of technology-induced engagement and its impact on loyalty within the context of online communities. *Computers in Human Behavior*, 100, 317-326.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a "protective" advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric Obesity*, 10, 1-14.
- Connell, J. P., & Kubisch, A. C. (1998). Applying a theory of change approach to the evaluation of comprehensive community initiatives: Progress, prospects, and problems. *New approaches to evaluating community initiatives*, 2(15), 1-16.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). *SAGE Publications*.
- Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169-202.
- De Jesus Oliveira Mota, J., De Almeida, L. C., Neves, S., Hellaine, V., Da Silva, E. B., & De Almeida Oliveira, D. (2019). Analysis of posts contents on food posted by digital influencers on the Instagram social media. *Demetra: Food, Nutrition & Health/Alimentação, Nutrição & Saude*, 14(1), 1-18.
- Dean, B. (2021). Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022?.
- Dekimpe, M. G., & Hanssens, D. M. (1995). The persistence of marketing effects on sales. *Marketing Science*, 14(1), 1-21.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The SAGE handbook of qualitative research (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Eck, P., Jager, W., & LeeFlang, P. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Product Innovation Management*, 28(2), 187-203.
- Eysenck, M. W., Derakshan, N., Santos, R., & Calvo, M. G. (2007). Anxiety and cognitive performance: Attentional control theory. *Emotion*, 7(2), 336–353.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Fischer, E., Gopalakrishna, S., & Malthouse, E. C. (2021). Cognitive overload and digital marketing: Emerging insights and managerial implications. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 24–39.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Geyser, W. (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Retrieved February, 23, 2022, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Giantari, K., Sriathi, A., Ekawati, N. W., Yasa, N. & Setini, M. (2020). Integrated Social Media Marketing with Elaboration Likelihood Model (ELM) in Bali Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(11), 913 - 930.
- Gigerenzer, G. (2007). *Gut feelings: The intelligence of the unconscious*. Penguin Books.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom, Dobbs Ferry, New York.
- Graziani, T. (2021). Virtual influencers: The future of marketing. *Influencer Marketing Hub Reports*.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041-1049
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

- Hanifati, A. N. (2015). The impact of food blogger toward consumer's attitude and behavior in choosing restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(3), 149-154.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hashim, K. F. (2012). Understanding the determinants of continuous knowledge sharing intention within business online communities (Doctor of Philosophy thesis), AUT Business School.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33(3), 464-472.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. New York: McGraw-Hill.
- Hsu, C., Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Huang, C., Chou, C., & Lin, P. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A. & Jianzhou Y. (2016). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior* 66 pg. 96-102.
- Hwang, Y., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- IAB TR (2019). Influencer Pazarlaması Nedir? Retrieved December 16,2021 from International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2, 510-515
- Jargalsaikhan, T. & Korotina, A. (2016). Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities and Their Influence on Consumers' Purchasing Decisions. (Masters Degree Thesis), Jonköping University, Sweden.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy. In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 114–158). New York: Guilford Press.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir!*, Babiali Kültür Yayıncılığı, İstanbul.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Koletavitoglu, R. (2017). Influencer'lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri. Retrieved April 16, 2025.
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-349.
- Kumar, V., Choi, J., & Greene, M. (2021). Synergistic effects of social media advertising and consumer engagement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 255–275. -1
- Lee, H. & Choi, J. (2014). Why do people visit social commerce sites but do not buy? The role of the scarcity heuristic as a momentary characteristic. *KSII Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 8(7), 2383-2399.
- Lee, H., & Chen, Y. (2022). Occupational stress, media multitasking and cognitive fatigue: Evidence from a national digital behavior study. *Computers in Human Behavior Reports*, 6, 100186.
- Lee, H., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Leeflang, P. S. H., Wittink, D. R., Wedel, M., & Naert, P. A. (2000). Building models for marketing decisions. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Lin, B. (2017). Do Electronic Word-of-Mouth and Elaboration Likelihood Model Influence Hotel Booking? *Journal of Computer Information Systems*, 59(2), 146-160.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Leung, X. Y. (2012). The marketing effectiveness of hotel Facebook pages: from perspectives of customers and messages (Doctor of Philosophy thesis), University of Nevada, Las Vegas.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in Group Dynamics. *Human Relations*, 1(1), 5–41.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science: Selected theoretical papers*. New York: Harper & Row.

- Li, D., Browne, G. J. & Chau, P.Y.K. (2006), An empirical investigation of website use using a commitment- based model. *Decision Sciences*, 37(3), 427-444.
- Lim, X. J., Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Cheah, J.-H. (Jacky) & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 319-329.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253.
- Marwick, A. E. (2021). The public domain: Social surveillance in everyday life. *Surveillance & Society*, 19(1), 1-12.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Conceptions and correlates of openness to experience. In R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds.), *Handbook of personality psychology* (pp. 825–847). San Diego: Academic Press.
- Meng, F. & Wei, J. & Zhu, Q. (2011). Study on the Impacts of Opinion Leader in Online Consuming *Decision. Service Sciences, International Joint Conference on*. 140-144. 10.1109/IJCSS.2011.79.
- Meng, F. & Wei, J. (2015). What factors of online opinion leader influence consumer purchase intention?. *International Journal of Simulation Systems, Science & Technology*, Vol. 16 Issue 3B, p15.1-15.8. 8p.
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Milhinhos P. R. V. (2015). *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*, (Masters Degree Thesis), Escola Brasileira de Administração Publica, Rio de Janeiro
- Misra, S. & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173. doi:10.1016/0148-2963(90)90050-N
- Morgan, R. B., & Hunt S. D., (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

- Mun Y. Y., Yoon J. J., Davis J. M., & Lee, T. (2013). Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk.
- Nadezda, L. & Zeina, O. (2017). The Impact Of Influencers On Online Purchase Intent. (Masters Degree Thesis), *Malardalen University*, Sweden.
- Naylor, R., Lamberton, C., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105120.
- Newport, C. (2019). Digital minimalism: Choosing a focused life in a noisy world. Portfolio.
- Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I., & Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition. *Psychological Review*, 108(2), 291–310.
- Nolder, C. J., & Kadous, K. (2017). Grounding professional skepticism in mindset and attitude theory: A way forward. (Working paper), Suffolk University and Emory University. SSRN:
- Noori, A. S., Hashim, K. F. & Yusof S. A. M. (2016). The conceptual relation of electronic word-of-mouth, commitment and trust in influencing continuous usage of social commerce. *International Review of Management and Marketing*, 6(7), 226-230.
- Norem, J. K., & Cantor, N. (1986). Defensive pessimism: Harnessing anxiety as motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1208.
- Nunes R. H., Ferreira J. B., Freitas A.S. & Ramos F. L.(2017). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 20(1), 57-73.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Ohanian, R. (1990). Construction & Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ortega, B. (2011). The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences. *Technovation*, 31(10-11), 523-538.
- Özdemir, S., & Yıldız, D. (2022). Tüketici cinsiyetine göre sosyal medya reklamlarının algılanışı: Nitel bir inceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 11(2), 155–170.

- Öztürk, H., & Yılmaz, A. (2023). Dijital dikkat yorgunluğu ve içerik stratejileri: Tüketici davranışları üzerine etkiler. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 143–162.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93-130). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (2020). The roles of celebrity endorsers' and influencers' credibility in young consumers' parasocial relationships, brand attitudes, and purchase intentions. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Pi, S. M., Liao, H. L., & Chen, H. M. (2012). Factors that affect consumers' trust and continuous adoption of online financial services. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 108-119.
- Pophal L. (2016). Influencer Marketing Turning Taste Makers into your Best Salespeople. Retrieved April 16, 2025.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. 3rd ed. New York: London: Free Press.
- Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 948–958.
- Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rokkum, J. (2013). The Media and Technology Usage and Attitudes Scale: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2501–2511.
- Saldamlı, A. & Özen, F. (2019). The effect of influencer marketing on consumer purchasing decision in food and beverage industry. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Salehi, M., Mirzaei, H., & Aghaei, M. (2012). Dissimilarity of E- marketing Vs. Traditional Marketing.

- Sanford, C. & Bhattacharjee, A. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Santora, J. (2022). Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. Retrieved April, 23, 2025, from https://www.marketresearchfuture.com/reports/influencer-marketing-market-8408?utm_term=&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2893753364&hsa_cam=20298941735&hsa_grp=151951244833&hsa_ad=663291708226&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-2091100200699&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1
- Sati, A. & Kazancoglu, İ. (2020). The Effect of Food Influencers on Consumers' Intention to Purchase Food Products/Services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3(2), 150-163.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.Chicago.
- Schmidt, A. (2014). Media literacy education from kindergarten to college: A comparison of how media literacy is addressed across the educational system. *Journal of Media Literacy Education*, 6(1), 62-72.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258281.
- Shi, M., & Wojnicki, A. (2014). Money talks... to online opinion leaders: What motivates opinion leaders to make social-network referrals? *Journal of Advertising Research*, 54(1), 81-91.
- Si, S. A. M. & Kom, S. S. (2015). A phenomenological study of using opinion leader in marketing communication: Understanding food influencer, foodie, and food editor in culinary business in Indonesia. *Journal of Communication Arts*, 33(2), 1-7
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

- Sweeny, K., Melnyk, D., Miller, W., & Shepperd, J. A. (2010). Information avoidance: Who, what, when, and why. *Review of General Psychology*, 14(4), 340-353.
- Sweller, J. (1988). Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science*, 12(2), 257-285.
- Sweller, J., Ayres, P., & Kalyuga, S. (2011). *Cognitive load theory*. Springer.
- Şahin, G., & Koç, T. (2023). Sosyal medya tüketiminin psikolojik etkileri: Bilişsel yüklenme ve kaçınma stratejileri bağlamında bir analiz. *Türk Psikoloji Dergisi*, 38(2), 89–104.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271-291.
- Tang, L., Jang, S., & Morrison, A. (2012). Dual-Route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33(1), 38-49.
- Tanrikulu, C., & Atlı, A. (2021). Gıda sektöründe sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Gıda ve Pazarlama Dergisi*, 6(2), 134–150.
- Taplin, D. H., Clark, H., Collins, E., & Colby, D. C. (2013). *Theory of change: Technical papers*. New York: ActKnowledge.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Tax, S. S., Chandrashekar, M., & Christiansen, T. (1993). Word-of-mouth in consumer decision-making: An agenda for research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6(10), 7480.
- Teng, S., Khong, K., Goh, W., & Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 676-698.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C. and Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.

- Turel, O., & Bechara, A. (2021). Social media use and decision-making: Cyber-addiction mechanisms and interventions. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100067.
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wang, Y. C., & Fesenmaier, D. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Weiss, C. H. (1995). Nothing as practical as good theory: Exploring theory-based evaluation for comprehensive community initiatives for children and families. In J. P. Connell et al. (Eds.), *New approaches to evaluating community initiatives: Concepts, methods, and contexts* p.65–92. Aspen Institute.
- Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). Social Media Marketing: What role can social media play as a marketing tool? (Dissertation). Retrieved April 16, 2025, from <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Media-Marketing-%3A-What-role-can-social-media-Wigmo-ikstr%C3%B6m/3051222379128110fa8b906f>
- Woodside, A. G., & Moore, E. M. (1987). Competing resort hotels: Word-of-mouth communication and guest retention. *Tourism Management*, 8(4), 323-328.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.
- Wu, C., & Shaffer, D. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 677-688.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P., & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73.
- Yüksekbilgili, Z. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 149-157.

- Zhang, X., & Zhang, M. (2022). Digital fatigue and attention disengagement on social media: A cognitive load perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 66–78.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700
- Zhao, Y., & Xie, W. (2023). Information overload, psychological distancing and digital fatigue in social media use: A user experience study. *Telematics and Informatics*, 79, 101911.



EKLER

Ek.1: Anket

ANKET

Saygıdeğer katılımcı;

Bu anket formu İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme sağlık yönetim bölümünde yapılan akademik çalışma olup, “**Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Sürecinde Kullanılan Sanal Etkileycilerin Bilişsel Kaçınmaya Etkisinin Değişim Teorisiyle Ele Alınması**” konulu makale çalışması kapsamında sizlere sorulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sadece araştırmanın amacı olan bu bilimsel çalışmada kullanılacak ve gerekli izinler de alınmıştır. Bunun dışında hiçbir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Hiçbir şekilde isim belirtilmeyecektir. Gizlilik esasları nedeniyle ankete isim yazılmayacaktır. Gönüllülük esasına göre yapılacak olan bu çalışmaya katılıp katılmama hakkınız bulunmaktadır. Katılım sonrasında istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz ve bundan dolayı sizin hiçbir sorumluluğunuz yoktur. Anketi doldurmanız yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır

Her soruya zaman ayırıp içtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederiz bu uygulamadan dolayı oluşacak riskler, rahatsızlık hissi ya da aksi tesir olması durumunda çalışmadan çekilebilirsiniz, işbirliğiniz için şimdiden teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Araştırmacı: Yüksek Lisans Öğrencisi: Ebru ÇETİN *İstanbul Gelişim Üniversitesi*

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL *İstanbul Gelişim Üniversitesi*

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki () içine ‘X’ işaretini koyarak işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Aşağıdaki sorular, kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

Medeni durumunuz : () Evli () Bekâr

Yaşınız : () 18-22 () 23-32 () 33-42

() 43-49 () 50-57 () 58 ve üstü

Eğitim durumunuz : () İlköğretim () Lise

() Ön Lisans(2yıllık) () Lisans(4yıllık)

() Lisansüstü (Y. Lisans ve Doktora)

Aylık Geliriniz : () 0 - 22.110 TL. () 22.111 -32.111 TL.

() 32.112 -42.112 TL. () 42.113 - 52.113 TL.

() 52.114 - 62.114 TL. () 62.115 TL. ve üzeri

Mesleğiniz : ()İşçi ()Memur ()Ev Hanımı

()Öğrenci ()Emekli () Diğer

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Sıra Numarası	II. BÖLÜM		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ						
	1. Etkileşim						
1	Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.						
2	E-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.						
3	Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.						
	2.Bilgisellik						
4	Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.						
5	Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlar.						
6	Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.						
	3.Kişiselleştirme						
7	Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacıma göre satın alma önerilerinde bulunur.						
8	Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum.						
9	Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri aramayı kolaylaştırır.						

4.Trend Olma

10 1Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır.

11 Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.

12 Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.

5.Ağızdan Ağıza

13 Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm.

14 Arkadaşlarımı ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.

15 Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim.

BİLİŞSEL KAÇINMA

1 Düşünmemeyi tercih ettiğim şeyler var.

2 Düşünmeyi istemediğim şeylerin dikkatimi çekmemesi için bazı durumlardan kaçınıyorum.

3 Bir iç konuşma ile aklımdaki tehdit edici görüntüleri değiştiriyorum.

4 Beni ilgilendiren şeylerin benim dışımda birinin başına geliyormuş gibi düşünüyorum.

5 Kaçınmayı denediğim düşüncelerim var

6 Çok fazla korkmamak için bazı olayların en rahatsız edici yanlarını düşünmemeye çalışıyorum

7 Rahatsız edici fikirleri tetikleyebilecek nesnelere bazen kaçınıyorum.

8 Bazı rahatsız edici konuları düşünmeyi önlemek için kendimi oyalıyorum.

9 Düşünmeyi istemediğim bazı şeyleri aklıma getirdikleri için bazı kişilerden kaçınıyorum.

10 Düşüncelerimden dikkatimi dağıtmak için sıklıkla kendimi oyalayacak şeyler yapıyorum.

12 Beni endişelendiren önemli konuları düşünmemek için gereksiz ayrıntıları düşünüyorum.

13	Bazı şeyleri düşünmemek için, kendimi bazen bir etkinliğe veriyorum.
14	Beni rahatsız eden düşüncelerden kaçınmak için, kendimi başka bir şey düşünmeye zorluyorum.
15	Düşünmemeyi denediğim bazı şeyler var
16	Beni korkutan senaryoları (bir dizi görüntü) görmekten kaçınmak için bir iç konuşma devam ettiriyorum.
17	Bazen düşünmeyi tercih etmeyeceğim şeyleri düşünmemek için bazı yerlerden kaçınıyorum
18	Gelecek güvensiz olayları düşünmemek için geçmiş olayları düşünüyorum.
19	Düşünmeyi istemediğim bazı şeyleri hatırlatan eylemlerden kaçınıyorum.
20	Kafamda beni çok rahatsız edici görüntüler gördüğüm zaman, onları sözlü düşüncelerle (iç monolog) değiştiriyorum.
21	Daha önemli şeyleri düşünmemek için birçok küçük iş hakkında endişeleniyorum
22	Bazen, sadece düşüncelerin zihnimde ortaya çıkmasını önlemek için, kendimi meşgul ediyorum.
23	Bana hoş olmayan şeyleri düşündüren insanlarla bir araya gelebileceğim durumlardan kaçınıyorum
24	Rahatsız edici olayları kafamda canlandırmak yerine, içimde ifade etmeye çalışıyorum
25	Tehdit edici bir durumla bağlantılı görüntüleri daha ziyade içimden ifade etmeye çalışarak bir kenara atıyorum.
26	Kendi endişelerimi düşünmek yerine başkalarının endişelerini düşünüyorum.

Anketimiz Bitmiştir.

Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

