

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i1.131>

MATERYALİZM, ÖZ-BENZEŞİM VE BİREYSELÇİLİĞİN KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMA YÖNELİK TUTUMLAR VE KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ REKLAMLARI SOSYAL AĞLARDA PAYLAŞMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Hakan CENGİZ¹
Behçet Yalın ÖZKARA²

Başvuru Tarihi: 15.02.2016
Kabul Tarihi: 13.03.2016

ÖZ

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin materyalizm, bireyselcilik ve öz-benzeşim düzeylerinin tüketici isimleri aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik tutumları ve bu tür reklamları sosyal ağlarda paylaşma niyetleri üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla, verilerin toplanmasında kartopu örnekleme yöntemi benimsenmiş, sosyal medya üzerinden kullanıcılar çalışmaya davet edilmiş ve bu daveti ağlarındaki diğer kişilerle paylaşımları istenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen 144 veri, Smart PLS paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları tüketicilerin markaya yönelik öz benzeşim düzeylerinin ilgili markanın kişiselleştirilmiş reklamlarına yönelik tutum ve ilgili reklamları sosyal ağlarda paylaşma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı etkileri olduğuna işaret etmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular, tüketicilerin materyalizm düzeyleri ve kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutumlarının ilgili reklamları sosyal ağlarda paylaşma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kişiselleştirilmiş Reklam, Sosyal Ağ Siteleri, Paylaşma Niyeti, Öz Benzeşim*

JEL Kodları: M30, M31, M37

THE EFFECTS OF MATERIALISM, SELF-CONGRUITY, INDIVIDUALISM ON ATTITUDE TOWARD AND INTENTION TO SHARE PERSONALIZED ADVERTISEMENT ON SOCIAL NETWORK SITES

ABSTRACT

¹ Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi, hakancengiz@karabuk.edu.tr

² Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Fakültesi, bozkara@ogu.edu.tr

The main purpose of this study is to investigate the effects of materialism, individualism and self-congruity on the consumers' intention to share personalized advertisements on social network sites (SNS) and attitude toward such advertisements. For this purpose, using a snowball sampling technique, social media users were invited to participate the study and encouraged to forward the invitation to others. The obtained data from 144 social media users were used to estimate the structural equation model, using partial least squares through SmartPLS 2.0. The results indicate that self-congruity significantly and positively affects attitude toward personalized advertisement and intention to share those advertisements on SNS. In addition, findings show that materialism and attitude toward such advertisements have a positive and significant effects on intention to share.

Keywords: Personalized Advertising, Social Network Sites, Intention to Share, Self-congruity

JEL Codes: M30, M31, M37

GİRİŞ

Sosyal ağlar günümüz rekabet ortamında, işletmelerin tüketiciye ulaşmalarında oldukça etkili ve geleneksel medya ortamlarına kıyasla düşük maliyetli bir yoldur. İşletmeler tüketicilerin gönüllü olarak, reklam kampanyalarına ilişkin mesajları kendi aralarında paylaşmaları için çabalamaktadırlar. Her şeyden önce bireyin gönüllü olarak paylaştığı reklam mesajları, diğerler tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Tüketiciler bu sayede reklama ilişkin önyargılarından sıyrılabilen ve paylaşılan reklamlar daha etkili olabilmektedir. Ayrıca sosyal ağlarda yer alan tüketici-marka ilişkisi, marka farkındalığını arttırmakta ve sembolik tüketici-marka ilişkisini güçlendirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bununla birlikte tüketiciler kendilerini belirli alt kültürler ya da kimlikler vasıtasıyla tanımlamak ya da ilişkilendirmek için, online platformlarda markalara ilişkin mesajların paylaşımını araç olarak kullanabilmektedirler (Stern, 2004). Ancak tüm bu önemine rağmen, tüketicilerin markaları özellikle sosyal medyada araç olarak kullanmalarına olanak tanıyan paylaşma işlevinin temelinde yer alan güdüler, literatürde oldukça kısıtlı sayıda çalışmada incelenmiştir.

Tüketicilerin sosyal ağlarda markalarla kurdukları ilişkiler, bir markaya ait ürün veya hizmeti arkadaş çevrelerine sosyal ağlar üzerinden doğrudan önermek, profillerinde paylaşmak ve beğenmek doğrultusunda değerlendirilebilecek bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Coca-Cola'nın, tüketicilerle sosyal ağlar üzerinden kurduğu bağı geliştirmek için 2011 yılı itibariyle ürünlerinin üzerinde tüketicilerin isimlerine yer verdiği "share a coke" kampanyasını

başlatması ve bu kampanyanın sosyal medyada gördüğü ilgi bu bağlamda değerlendirilebilir. Bu kampanya ile birlikte, firmanın Facebook sayfası trafiği yüzde 870 oranında artmış ve kampanyaya ilişkin mesajları paylaşmayı da içeren medya etkileşimleri 18 milyon civarına ulaşmıştır (Kava, 2014; Thain ve Bradley, 2014). Ancak neredeyse 4 yılı aşkın süredir, 70'i aşkın ülkede devam eden ve odak noktası tüketicinin ilgili kampanyayı paylaşması olan bu yeni kampanya fikrinin, pazarlama literatüründe henüz yeterince araştırılmamış bir olgu olarak karşımıza çıkması, bu çalışmayı yapmamızda itici güç olmuştur.

Sosyal medyada tüketim; tüketici, marka ve topluluk birlikteliği çerçevesinde gerçekleşir (Davis ve Sajtos, 2008). Bu aktörlerin birlikte oluşturdukları tecrübe, kişiselleştirme (McMillan ve Hwang, 2002; Vlasic ve Kesic, 2007; Yoon vd., 2008) ve dolaysız etkileşim arayışını (Haeckel, 1998; Hoffman ve Novak, 1996) beraberinde getirmektedir. Kişiselleştirilmiş etkileşimler, marka tecrübesine ilişkin daha yüksek düzeyde beklentiler doğurabilmekte ve kişiselleştirilmiş etkileşimler sayesinde markayla kurulan iletişim, markaya yönelik etkili izlenimler oluşturabilmektedir (Iacobucci ve Ostrom, 1993). Bunun yanı sıra, tüketicilerin markanın kişiselleştirilmiş etkileşimlere olanak tanıdığını düşünmelerinin de, tüketim tecrübeleri üzerinde anlamlı etkileri olduğu düşünülmektedir (Pralhad ve Ramaswamy, 2004).

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde sosyal medyada paylaşma niyetine ilişkin çalışmalar genelde içerik, tecrübe ve bilgi paylaşımı üzerine odaklanmıştır. Dobelev vd. (2007), pazarlama kampanyalarına ilişkin mesajların, kullanıcılar arasında paylaşılmasını kampanyaya karşı gösterilen duygusal tepkiler aracılığıyla açıklamaya çalışmışlardır. Eckler ve Bolls, (2011) viral video reklamlarının reklama ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkilerini ve paylaşma niyetine yönelik tutumu incelemişler, keyifli bulunan video reklamlarının izinsiz pazarlama uygulamalarına göre; paylaşma davranışı, marka ve reklama yönelik tutumlar üzerinde daha güçlü etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Taylor vd. (2012), öz benzeşim aracılığıyla, sosyal medya kullanıcılarının online reklamları paylaşma olasılığını arttırdığını ortaya koymuşlardır. Ho ve Dempsey (2010), online içerikleri paylaşma güdeleri arasında bireysel değerlerin olduğunu ve bireysellik düzeyi yüksek olan bireylerin online içerikleri paylaşmaya, diğerlerine göre daha fazla eğilimli olduklarını ortaya koymuşlardır. Baek vd. (2011) kullanıcıları paylaşma yapma davranışına iten güdüler arasında eğlence faktörünün etkili olduğunu bulmuşlardır. Literatürde paylaşma davranışı üzerine yapılan oldukça az çalışma olmasına rağmen, yapılan çalışmalar öz-benzeşim, bireysellik ve materyalizm gibi tüketicileri paylaşma davranışına yönlendirebilecek unsurları ya birlikte ele almamış ya da bu değişkenleri

tamamen göz ardı etmiştir (örn. Dobelev vd., 2007; De Matos ve Rossi, 2008; Ho ve Dempsey, 2010; Eckler ve Bolls, 2011; Baek vd., 2011).

Tüketicilerin reklamları paylaşmasındaki unsurlardan birisi reklama yönelik tutumdur (Eckler ve Bolls, 2011). İşletmelerin yoğun çaba harcadığı reklam faaliyetlerinin tüketiciler tarafından sosyal ağlar aracılığı ile paylaşılmasının altında yatan faktörlerin anlaşılması, gerek pazarlama araştırmacıları gerekse işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Sosyal medyada yer alan marka mesajlarını paylaşan tüketicilerin karakteristik özelliklerini anlamak, geliştirilecek marka mesajlarının etkinliğini artırmak açısından da önem arz etmektedir. Bu bağlamda pazarlama dünyası için yeni olan “share a coke” kampanyasından yola çıkılarak, ürünlerin üzerinde tüketici isimlerine yer verilen kampanyalara yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin incelenmesiyle literatüre anlamlı katkılar sağlanacağı düşünülebilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; materyalizm, bireysellik ve öz-benzeşim değişkenlerinin kişiselleştirilmiş bir reklama yönelik tutum ve reklam mesajlarını paylaşma niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, online paylaşım niyeti üzerindeki değişkenlerin etkisi, daha önce ele alınmamış tüketici isimleri aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklam bağlamında ele alınmıştır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın kişiselleştirilmiş reklam uygulamaları bağlamında, online paylaşım niyeti üzerinde etkili olabilecek değişkenlere ilişkin ilk bilgileri sunma özelliği taşıdığı söylenebilir. Bu amaçla, çalışmanın ilk bölümünde teorik çerçeveye ilişkin genel bilgi verilmiş ve araştırma modelinde yer alan unsurlara ilişkin literatür özetlenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, araştırma tasarımı ve modeli ile ilgili analiz sonuçları yer almaktadır. Son bölümde ise, çalışmada elde edilen bulgular literatür bağlamında tartışılmış ve çalışmanın kısıtlarına değinilmiştir.

Tüm bunlara ek olarak, yapılan literatür taraması sonucunda tüketici isimleri aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklamlara yönelik hiçbir çalışmaya rastlanılmamıştır. Konu üzerine yürütülen benzer çalışmalar genellikle ya markasızlaştırma (Debranding) ya da kişiselleştirilmiş ürün önerisi üzerine gerçekleştirilmiştir. Ancak markasızlaştırma gerek kavramsal olarak gerekse uygulama biçimi olarak kişiselleştirmeden oldukça farklı bir olgudur. Bu doğrultuda, bu araştırmanın özgün katkısının bu noktada olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın bu anlamda, tüketici isimleri aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutumun incelenmesi doğrultusunda literatürde bir ilk olduğunu söylemek mümkündür.

1. Teorik Çerçeve

Bu aşamada araştırmanın kavramsal çerçevesi, araştırma modeli ve önceki araştırma bulgularına dayanarak kurulmuş hipotezler yer almaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları web sitelerinin kendilerine sağlamış olduğu ücretsiz hizmetleri; birbirleriyle iletişim kurmak, yeni arkadaşlıklar edinmek, kullanıcı temelli video, metin, fotoğraf paylaşmak ve güncel trendler hakkında bilgi sağlamak amacıyla kullanılmaktadırlar (Giannakos vd., 2012). Bununla birlikte paylaşılan içerikler kimi zaman ürün ve markalara ilişkin olabilmektedir. Kullanıcılar bir ürünün üzerinde görmüş oldukları ya da arkadaşlarının ilgisini çekecek bilgileri birbirleriyle paylaşma eğilimi sergilemektedirler (Chien, 2010). Sosyal medyada bu durum ağızdan ağıza iletişim çerçevesinde değerlendirilebilir. Çünkü bir ürüne ve ürünle ilişkili yeni trendlere aşina olmak, yüksek düzeyde ağızdan ağıza iletişim faaliyetine katılmayı da beraberinde getirmektedir (Mikalef vd., 2013). Dijital tüketiciler sosyal paylaşım sitelerinde aktif bir biçimde elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarını kendilerinin ve başkalarının satın alma süreçlerini desteklemek, öneride bulunmak ve öneri almak için paylaşmakta ve araştırmaktadırlar (Moran vd., 2014).

İnsanların süreklilik gösteren faaliyetleri ve hedefleriyle uyumluluk gösteren yeni teknolojiler ve yeni medya platformları, paylaşma davranışı vasıtasıyla onların teknoloji temelli yaşantılarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Van House, 2009). Bu bağlamda değerlendirilebilecek sosyal paylaşım sitelerinin en yaygın olarak kullanılanlarından birisi Facebook'tur. Online paylaşım davranışı, Facebook kullanıcılarının kimlik oluşturmalarında ve diğerleriyle etkileşim kurma çabalarında kullandıkları yüksek değere sahip bir olgudur. *Share a Coke* kampanyasıyla birlikte tüketicilerin üzerinde kendilerinin ve ağlarında bulunan diğer bağlantıların ismi yazan kola kutularının fotoğraflarını sosyal medyada birbirleriyle paylaşarak etkileşim kurmaya başlamaları bu duruma verilecek en güzel örnekler arasındadır.

2.1. Öz Benzeşim

Sosyal medyada marka temelli paylaşımlar üzerine gerçekleştirilen bir araştırma, tüketicilerin öz benlikleriyle uyumlu online bir reklamı paylaşma eğilimine sahip olduklarını ortaya koymuştur (Taylor vd., 2012). Buna göre tüketicilerin öz benlikleriyle uyumlu gördükleri marka mesajı içeren reklamları diğer kullanıcılarla paylaşma eğilimine sahip oldukları söylenebilir. Literatürde öz benzeşim olarak ifade edilen bu kavram en genel anlamda, marka imajı ile tüketicilerin öz benlikleri arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır (Sirgy, 1982). Öz benlik uyumu üzerine yapılan araştırmalar (Sirgy, 1982, 1985; Claiborne ve Sirgy, 1990; Sirgy vd., 2000; Sirgy ve Su, 2000) bir ürün ya da markayla kurulan öz benzeşimin;

marka bağlılığı, markaya yönelik tutum, marka tercihi, satın alma motivasyonu ve marka tatmini gibi çeşitli tüketici davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ulusal yazında, Armutlu ve Mithat (2009) öz benzeşim kavramını benlik imajı uyumu olarak ifade etmişler ve bu kavramın benlik imajı ile bir ürün ya da markanın algılanan imajı arasındaki uyum olduğunun altını çizmişlerdir. Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015) ise aynı kavramı benlik-marka imajı uyumu olarak ifade etmişlerdir. Umur ve Eren (2016) aynı kavramı benlik uyumu olarak kullanmışlardır. Kavramın İngilizcesi öz benlik ve marka imajı arasındaki uyumu ifade etmesi nedeniyle bu çalışmada aynı kavram öz benzeşim olarak ifade edilmiştir.

Tüketiciler kendilerini, beğendikleri markalar aracılığı ile ifade etmekte ve öz benlikleriyle yüksek düzeyde uyumlu gördükleri markalarla güçlü bağlar kurmaktadır. Psikolojik olarak kurulan marka-özbenlik uyumu algısı marka topluluklarına katılımı da ilişkilidir (Hur, Ahn ve Kim, 2011). Bu durum sosyal ağlarda marka temelli paylaşım yapma davranışı ile de ilişkilendirilebilir. Kressman vd. (2006) marka-tüketici arasındaki özbenzeşim düzeyinin yüksek olması durumunda kurulan marka iletişiminin kalitesinin ve marka bağlılığının arttığını öne sürmektedir. Bu doğrultuda paylaşma niyeti marka iletişiminin bir unsuru olarak değerlendirilebilir.

Öz-benzeşim ve tutuma ilişkin olarak, insanlar benlikleriyle ve pozitif kimlikleriyle uyumlu meseleler hakkında olumlu tutuma sahip olma eğilimindedirler ve ayrıca bu kimlikleri benimseyen kurumları desteklemektedirler (Sirgy, 2008). Bununla birlikte İbrahim ve Najjar (2008) çalışmalarında öz benzeşimin tutum üzerine doğrudan etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Bu bağlamda tüketicilerin bir markaya ait mesajları paylaşmalarına ilişkin hipotezler öz benzeşim ve tutum doğrultusunda aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H1: Öz benzeşim, kişiselleştirilmiş reklama ilişkin mesajları paylaşma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahiptir.

H2: Öz benzeşim, kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutum üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahiptir.

2.2. Bireysellik

Kültürün çeşitli boyutları, toplumları ve bir topluma ait bireyleri tanımlamada ve birbirinden ayırmada kullanılmaktadır. Literatürde en yaygın kabul görmüş kültürel boyutlar, Hofstede (1997) tarafından geliştirilen toplumların bireysel ya da kolektivist temelli olduğuna ilişkin sınıflandırmasıdır. Garcia-Gavilanes vd. (2013), bireysel değerleri baskın bir topluma ait olan bireylerin sosyal medya davranışlarının kolektivist toplumlara göre farklılaştığını

bulmuşlardır. Atsawintarangkun ve Yuizonon (2014), çalışmalarında online paylaşma yapmanın kültüre göre farklılaştığını ve kişilerin bireysellik değerleriyle ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Chow vd. (2000) kolektivist kültüre ait sosyal medya kullanıcılarının grup içinde paylaşma yapma fikrine daha açık olduklarını, Michailova ve Hutchings (2006) ise bireyselliğin bilgi paylaşma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Reklamcılık ve pazarlama literatüründe çeşitli çalışmalarda kültürün reklama yönelik tutum (Han ve Shavitt, 1994; Albers-Miller ve Gelb, 1996; Zhang ve Gelb, 1996; Yin, 1999), medya tercihleri (Somasundaram ve Light, 1994) ve yeni teknolojinin yayılma düzeyi (Takada ve Jain, 1991; La Ferle vd., 2002) gibi önemli değişkenleri etkilediği görülmüştür. Chapman ve Lahav (2008) paylaşma davranışının kültüre göre farklılaştığını; bireysellik değerleri yüksek bir toplum olan Amerika’da sosyal medya kullanıcılarının kişisel fotoğraflarını geniş kitlelerle paylaşırken, Kore’de yaşayan kullanıcıların fotoğraflarını yalnızca yakın çevreleriyle paylaşma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Qiu, Lin ve Leung (2013), iki farklı sosyal medya platformu olan Facebook ve Renren’de grup içinde paylaşma davranışının teknik olarak birbirine benzeyen platformlarda farklılaştığını ve bu platformların bireysel ve kolektivist özellikleri bünyesinde barındırdığını bulmuşlardır. Bu bulgular bireyselliğin sosyal medyada paylaşmada bulunma niyetine ve bu niyete ilişkin tutumlara etki edebileceğini destekler niteliktedir.

Dascălu (2014) temel karakteristiği kişiselleştirme olan, günümüzde tecrübe ettiğimiz bireyselliğin kitle iletişim üzerinde karmaşık ve çelişkili bir etkisinin olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre, bireyselliğe ilişkin değerler medya aracılığıyla iletilen mesaj içeriklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Dascălu (2014) tecrübe ettiğimiz bu bireyselliği, yeni bireysellik olarak adlandırmakta ve yeni bireyselliğin merkezinde narsizm ve hedonizmin yer aldığını vurgulamaktadır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada tüketici isimlerinin yer aldığı reklam örneğinin bireysel unsurlar içerdiği, ve bu unsurların tüketicileri paylaşmada bulunma davranışına yönlendireceği düşünülebilir. Bununla birlikte Kramer vd. (2007) yürüttükleri çalışmalarında bireysel değerleri yüksek olan tüketicilerin online platformlarda kişiselleştirilmiş öneriler içeren reklamları kolektivist değerleri yüksek bireylere göre daha kolay algıladıklarını bulmuşlardır. Bunun tersi olarak ise, kolektivist değerleri yüksek olan bireyler kişiselleştirilmemiş önerileri, bireysel değerleri yüksek olanlara göre daha kolay algılamışlardır. Başka bir ifade ile, bireysel değerleri yüksek olan tüketiciler kişiselleştirilmemiş reklamları göz ardı etmişlerdir. Bu doğrultuda bireysel değerleri yüksek bireylerin kişiselleştirilmiş reklamları paylaşma eğilimlerinin yüksek olacağı düşünülebilir.

Tutuma ilişkin olarak ise, La Ferle vd. (2008), yüksek düzeyde kolektivizm ve bireysencilik değerlerine sahip kişilerin reklama yönelik olumlu tutumlara sahip olduklarını, düşük düzeyde kolektivizm ve bireysencilik değerlerine sahip kişilerin reklama yönelik olumsuz tutumlara sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Moon, Chadee ve Tikoo (2008) kişiselleştirilmiş ürünleri satın almaya yönelik tutumların bireysencilik tarafından etkilendiği sonucuna varmışlardır. Bu doğrultuda geliştirilen hipotezler ise şu şekildedir:

H3: Bireysencilik, kişiselleştirilmiş reklama ilişkin mesajları paylaşma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahiptir.

H4: Bireysencilik, kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutum üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahiptir.

2.3. Materyalizm

Materyalizm, yaşamda hedeflenen amaçlara ve arzu edilen durumlara ulaşmada, maddi varlıkları elde etme ve sahip olmaya yüklenen anlam olarak tanımlanmaktadır (Richins ve Dawson, 1992). Lehdonvirta (2010) online platformları, kullanıcıların tüketim tarzlarını ve maddi kazanımlarını her geçen gün artan düzeyde birbirleriyle paylaştıkları alanlar olarak tanımlamaktadır. Önceki çalışmalar, yüksek materyalist değerlere sahip bireylerin reklama ilişkin mesajlara daha olumlu baktıklarını (Goldberg vd., 2003), ve yüksek düzeyde medya kullanıcısı olduklarını (Belk ve Pollay 1985a, 1985b) ortaya koymuştur. Bununla birlikte, materyalizm medya tüketimiyle pozitif bir ilişkiye sahip, önemli bir tüketici değeridir. Konuya ilişkin çeşitli çalışmalar, materyalizm ile televizyon seyretme arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Goldberg ve Gorn 1978; Churchill ve Moschis 1979; Richins 1987). Materyalizmi sanal platformda inceleyen Chang ve Zhang (2008), materyalizmin sosyal medya reklamlarına yönelik kullanıcı tutumlarına etki eden bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır. Park vd. (2007), materyalizmin markaya yönelik tüketici davranış ve tutumlarını anlamada önemli bir faktör olduğunu bulmuşlardır. Kamal vd., (2013), sosyal medya kullanımı ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte Osmonbekov vd. (2009), materyalizmin reklama yönelik tutumu güçlü bir düzeyde etkilediğini ortaya koymuştur. Paylaşma yapma davranışına ilişkin ise Ward (2005), sosyal ağlarda materyalist değerleri yüksek olan tüketicilerin kişisel bilgilerini paylaşmada daha fazla istekli olduklarını ortaya koymuştur. Bahsedilen literatür desteği doğrultusunda, materyalizmin paylaşma niyeti ve tutumu etkileyebileceğine yönelik hipotezler şu şekilde kurulmuştur:

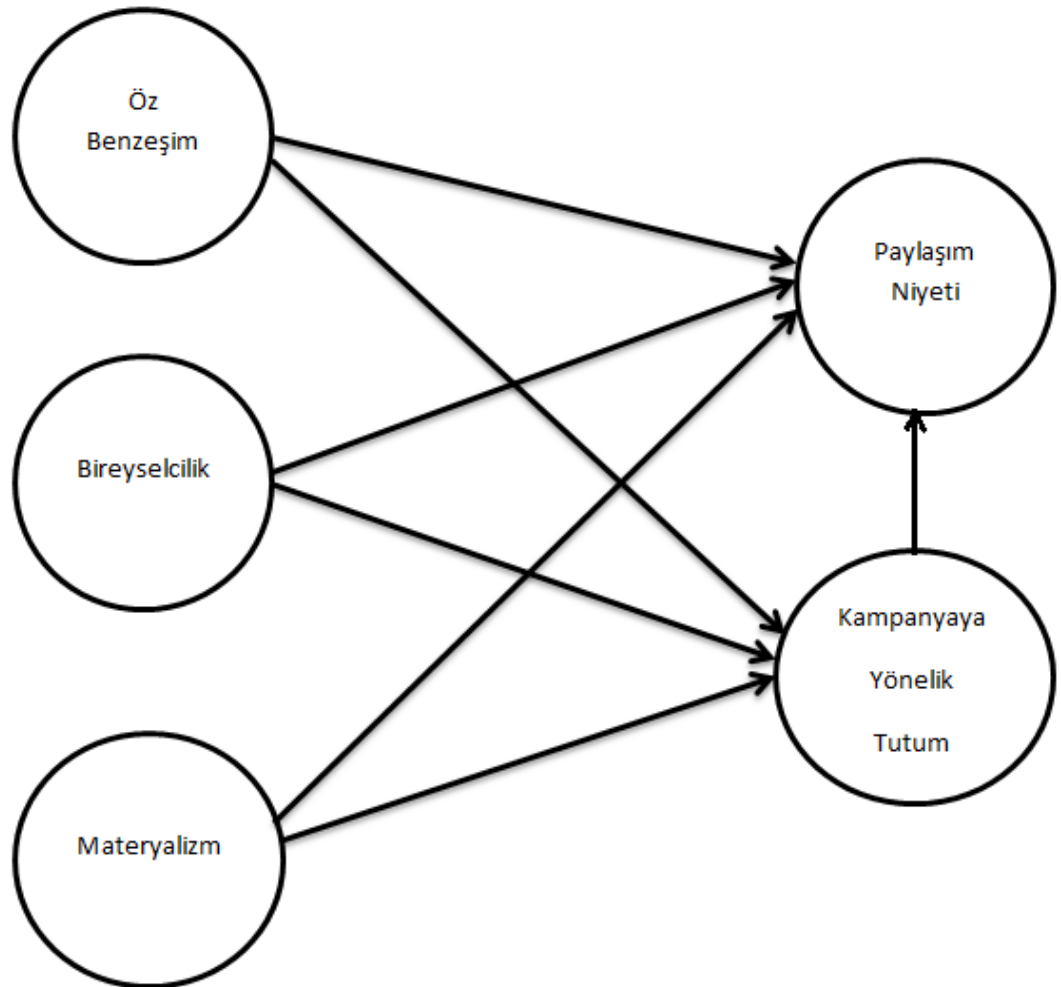
H5: *Materyalizm*, kişiselleştirilmiş reklama ilişkin mesajları *paylaşma niyeti* üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahiptir.

H6: *Materyalizm*, kişiselleştirilmiş reklama yönelik *tutum* üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahiptir.

Son olarak tüketici isimleri aracılığıyla kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutumun paylaşım niyetini etkilediğine yönelik hipotez ise şu şekilde kurulmuştur.

H7: Kişiselleştirilmiş reklama ilişkin tutum *paylaşma niyeti* üzerinde pozitif yönde anlamlı etkiye sahiptir.

Geliştirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan ve araştırma kapsamında test edilen model Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmada ürün üzerinde tüketici isimlerinin kullanılması yoluyla kişiselleştirilmiş bir reklama yönelik tutumları ve bu tür reklam mesajlarını sosyal ağlarda başkalarıyla paylaşma niyetini ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formunda katılımcıların tüketici isimleri vasıtasıyla kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutum ve reklama yönelik mesajları paylaşma niyetini ölçebilmek için araştırmacılar tarafından örnek bir reklam görseli oluşturulmuştur. Katılımcılara ilgili görselin Türkçe isimlerle uyarlanmış hali, anket formunun başlangıcında sunulmuş (bkz. Şekil 2) ve anket formunda yer alan ölçek ifadelerine katılım düzeylerini belirtirlerken görselde yer alan ve tüketici isimlerinin yer aldığı ilgili markanın benzer bir reklamını düşünerek cevaplandırmaları istenmiştir.



Şekil 2: Anket Formunda Yer Alan Kişiselleştirilmiş Reklam Örneği

3.1. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de sosyal medya hesabına sahip olan tüm kişilerdir. Verilerin elde edilmesinde zaman ve bütçe kısıtları gözetilerek, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasından, kartopu örnekleme yönteminin kullanılmasını uygun görülmüştür. Kartopu örnekleme yöntemi özellikle sosyal medya üzerinde yapılan çalışmalarda, araştırmanın etkinliği, anket sorularının ilgili kişilere ulaştırılması, araştırmacılara zaman ve bütçe tasarrufu sağlaması açısından en uygun yöntemlerden birisidir (Bhutta, 2012). Bu doğrultuda veriler araştırmacıların Twitter ve Facebook hesapları üzerinden, araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyenlere duyuru yapılarak toplanmıştır. Bu doğrultuda, katılımcılardan Google Drive üzerinde araştırmaya ilişkin oluşturulan anket formunu kendi bağlantılarıyla paylaşmaları istenmiştir. Araştırma kapsamında 162 kişiye anket uygulanmış olup, 18 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizler 144 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırmada Kullanılan Anket Formu ve Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu toplam 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm 20 adet ifadeden, ikinci bölüm ise katılımcıların demografik ve sosyal medya kullanımına ilişkin özelliklerini belirlemeye yönelik 4 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan tüm ölçekler içerik geçerliliğini yükseltmek için literatürde geliştirilmiş olan ölçeklerden uyarlanmıştır (Straub vd. 2004). Ölçeklerde yer alan tüm ifadeler bir pazarlama akademisyeni ve çevirmen tarafından önce Türkçeye çevrilmiş, ardından başka bir çevirmen tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek orijinal ölçek ile olan tutarlılığı incelenmiştir. Çalışma kapsamında bireysellik ölçmek için Triandis vd. (1993), materyalizmi ölçmek için Richins (2004), marka ile olan öz benzeşimi ölçmek için Taylor vd. (2012), reklama yönelik tutumu ölçmek için Pollay ve Mittal (1993) ve paylaşma niyetini ölçmek için ise Taylor vd. (2012) tarafından geliştirilmiş olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin özelliklerini tespit etmeye yönelik 4 adet soru bulunmaktadır. Anket üzerindeki ölçek ifadelerine katılım düzeyi; “Kesinlikle Katılıyorum - Kesinlikle Katılmıyorum” aralığında 9’lu Likert derecelendirmesi ile sayısallaştırılmıştır. Pilot çalışma 30 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiş olup, anlaşılmayan herhangi bir ifadenin olmadığı tespit edilmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

Verilerin analizi Smart PLS programı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde en küçük kareler temelli yapısal eşitlik modelinin kullanılmasının sebebi, yapılan analizlerde verilerin kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemesinin temel varsayımlarından olan çoklu normalliğe uygun bir dağılım sergilememesi ve çalışma kapsamında ulaşılan örneklemin sayısının düşük oluşudur (Fornell ve Bookstein, 1982; Chin, 1998).

4.1. Ön analizler

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet, sahip oldukları sosyal medya hesapları, interneti ana kullanım amaçları ve günlük internet kullanım sürelerine ilişkin veriler yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde, cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların neredeyse tamamının (91%) Facebook hesabına sahip oldukları ve çoğunluğun (%58) interneti temel olarak sosyal medya hesaplarına erişimde kullandıkları görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	100	69%
Erkek	44	31%
Sahip Olunan Sosyal Medya Hesapları	Sıklık	Yüzde
Facebook	131	91%
Instagram	97	67%
Twitter	77	53%
Google Plus	39	27%
Diğer	6	4%
İnterneti Ana Kullanım Amacı	Sıklık	Yüzde
Sosyal Medya	84	58%
Eğitim	27	19%
Eğlence	21	15%
İş	12	8%
Günlük İnternet Kullanım Süresi	Sıklık	Yüzde
1 saatten az	5	3%
1-3 saat	80	56%
4-6 saat	45	31%
7-9 saat	9	6%
10-12 saat	1	1%
13-15 saat	1	1%
15 saatten daha fazla	3	2%

Elde edilen verilere ilişkin kayıp verilerin rassal olarak dağılıp dağılmadığının test edilmesi için Little's MCAR testi yapılmış, elde edilen sonuçlar her iki örneklem için de kayıp verilerin rassal olarak dağıldığına işaret ettiği için kayıp verilerin yerine seri ortalamaları atanmak sureti ile elde edilen yeni veriler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenirlikleri

Ölçekler	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Materyalizm	0,712	4
Öz Benzeşim	0,939	4
Bireysellik	0,726	4
Tutum	0,914	3
Paylaşma Niyeti	0,966	2

Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Yapılan analiz sonuçlarında bireysellik ölçeğinden 1,

materyalizm ölçeğinden ise 2 ifade, ilgili ölçeklerin güvenilirlik değerini düşürmesi sebebiyle çıkartılmıştır. İlgili ifadeler çıkartıldıktan sonra elde edilen Cronbach Alpha değerleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 3. Ölçeklerin Ortalama Açıklanan Varyans ve Birleşik Güvenirlik Değerleri

Ölçekler	OAV	BG
Materyalizm	0,516	0,807
Öz Benzeşim	0,845	0,956
Bireyselcilik	0,587	0,806
Tutum	0,854	0,946
Paylaşma Niyeti	0,967	0,983

Çalışmamızda yer alan ölçeklere ilişkin birleşik güvenilirlik katsayıları ve ortak açıklanan varyans değerleri Tablo 3’de yer almaktadır. Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için, ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0.5 in üzerinde olması ve aynı zamanda birleşik güvenilirlik katsayısının da 0.7’nin üzerinde olması umlmaktadır (Bagozzi ve Yi 1988, Gefen, Straub, ve Boudreau, 2000). Tablo 3 incelendiğinde, değişkenler için hesaplanan değerlerin literatürde yer alan eşik değerlerin üzerinde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla ölçüm modeli içerisinde yer alan tüm değişkenler için birleşim geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Bagozzi ve Yi 1988; Gefen vd., 2000).

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği

	Bireyselcilik	Materyalizm	Pay.Niyet	Öz-Benzeşim	Tutum
Bireyselcilik	0,766				
Materyalizm	0,029	0,718			
Pay. Niyet	0,110	0,329	0,970		
Öz-Benzeşim	0,028	0,356	0,330	0,910	
Tutum	0,168	0,218	0,490	0,251	0,920

Bu araştırmada uygulanan geçerlilik testlerinden birisi de ayrışma geçerliliğidir. Ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için, her bir değişken için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin kareköklerinin, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker 1981, Gefen vd., 2000). Tablo 4’te ilgili değerler yer almakta ve koyu karakter ile yazılmış olan değer ilgili değişkenin ortalama açıklanan varyansının karekökünü göstermektedir. Tabloda yer alan diğer değerler ise

faktörler arası korelasyon matrisini oluşturmaktadır. Tablo 4 incelendiğinde, çalışma kapsamında ele alınan tüm değişkenlerin ortalama açıklanan varyanslarının karekökü, modelde yer alan diğer değişkenlerin ilgili değişken ile olan korelasyon katsayısından daha büyük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar çalışmamızda yer alan faktörlerin yeterli düzeyde ayırışma geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir (Fornell ve Larcker 1981; Gefen vd., 2000).

Tablo 5. Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler		Bireysel	Materyal	Pay.Niyeti	Öz-Benzeşim	Tutum
BMW ürünleri üzerinde ismimin yer aldığı reklam kampanyasını olumlu buluyorum.	Tutum1	0,202	0,234	0,502	0,238	0,942
BMW ürünleri üzerinde ismimin yer aldığı reklam kampanyası hoşuma gitti.	Tutum2	0,095	0,192	0,404	0,264	0,906
BMW ürünleri üzerinde ismimin yer aldığı reklam kampanyasını faydalı buluyorum.	Tutum3	0,159	0,173	0,443	0,195	0,923
Bu markayı kullanan insanlar benim gibidir.	Özben1	-0,018	0,301	0,283	0,921	0,202
Bu markayı kullananlarla oldukça benzer yönlerim bulunur.	Özben2	-0,022	0,264	0,267	0,934	0,186
Bu markayı kullananların genel imajı ile kendi imajımın uyumlu olduğunu düşünüyorum.	Özben3	0,078	0,380	0,309	0,890	0,301
Kendimi belli ölçülerde bu markayı kullanan insanlar aracılığıyla tanımlayabilirim.	Özben4	0,050	0,343	0,341	0,931	0,215
Bir sosyal medya platformunda, üzerinde kendi ismimin yer aldığı BMW ürün resimlerini muhtemelen paylaştım.	Payniyeti1	0,124	0,319	0,984	0,324	0,501
Bir sosyal medya platformunda üzerinde kendi ismimin yer aldığı BMW ürün resimlerini muhtemelen paylaşmazdım.	Payniyeti2	0,092	0,329	0,982	0,324	0,462
Pahalı ev, araba ve kıyafetlere sahip olan kişilere imrenirim.	Materyal1	-0,187	0,672	0,119	0,253	0,122

Maddi varlık edinmek hayatta elde edilecek en önemli kazanımlar arasındadır.	Materyal2	-0,053	0,560	0,082	0,261	0,114
Sahip olduğum şeyler yaşamımda ne kadar başarılı olduğum konusunda çok şey anlatır	Materyal4	0,139	0,750	0,275	0,259	0,164
Diğer insanları etkileyen şeylere sahip olmaktan hoşlanırım.	Materyal5	0,042	0,859	0,338	0,286	0,200
Başka insanlara bel bağlamaktan hoşlanmam.	Birey1	0,922	-0,008	0,121	-0,016	0,191
Bağımsız bir biçimde hareket etmekten ve meseleleri kendim ele almaktan hoşlanırım.	Birey2	0,669	0,094	0,069	0,103	0,045
Hayatımı mümkün olduğu kadar başka insanlara bağımlı olmadan yaşamaya çalışırım.	Birey3	0,681	0,0521	0,0222	0,0634	0,0761

Tablo 5’te faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri ve çapraz yük değerleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde her bir maddenin kendi faktörüne yüklenme katsayısının eşik değer olan 0.50’nin üzerinde yer aldığı (Hulland, 1999) ve ilgili değerlerin çapraz yük değerlerinden daha yüksek olduğu görülebilmektedir.

4.2. Hipotez Testine Yönelik Analiz ve Bulgular

Ölçüm modeline ilişkin ön koşullar kabul edilebilir düzeylerde gözlemlendikten sonra en küçük kareler temelli yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Model Smart PLS paket programında test edilmiştir. Modele ilişkin hipotez testleri sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

Yollar	Hipotezler	Yol Katsayıları	Standart hata	Sonuç
Öz-benzeşim →Paylaşma Niyeti	H1	0,162**	0,092	Desteklendi
Özbenzeşim →Tutum	H2	0,195**	0,113	Desteklendi
Bireysellik→Paylaşma Niyeti	H3	0,032	0,094	Desteklenmedi
Bireysellik →Tutum	H4	0,158	0,141	Desteklenmedi
Materyalizm→Paylaşma Niyeti	H5	0,182**	0,104	Desteklendi
Materyalizm →Tutum	H6	0,144	0,110	Desteklenmedi
Tutum → Paylaşma Niyeti	H7	0,403***	0,078	Desteklendi

Notlar: **p < 0.05; ***p < 0.01,

Hipotez sonuçları incelendiğinde, araştırma kapsamında öne sürülen öz benzeşimin kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutum (H1) ve paylaşma niyeti üzerinde (H2) olumlu yönde, materyalizmin ve kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutumun ise paylaşma niyeti üzerinde

olumlu yönde (H5,H7) anlamlı etkileri olduğuna yönelik hipotezler desteklenmiştir. Ancak bireyselciliğin paylaşma niyeti (H3) ve kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutum (H4) üzerinde, materyalizmin ise kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutum üzerinde (H6) ise herhangi bir anlamlı etkisi tespit edilememiştir.

Araştırma modelinin endojen değişkenlerdeki varyansın ne kadarını açıkladığına hususunda, araştırma modelinin kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutumdaki varyansın %11'ini, paylaşma niyetindeki varyansın ise %31'ini açıkladığı görülmektedir. Hipotezlere ilişkin elde edilen sonuçlar tartışma ve sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada tüketicilerin sosyal ağlar üzerinde kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutumları ve bu tür reklam mesajlarını sosyal ağlar üzerinde başkalarıyla paylaşma niyeti incelenmiştir. Sosyal ağlar ve bu ağlarda kurulan etkileşimler, özellikle son yıllarda tüketicilerin sanal platformlarda sergiledikleri davranışları ve alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bilgisayar, tablet ve cep telefonu gibi ağ bağlantısı kurmaya olanak tanıyan cihazlar aracılığıyla kurulan tüketici-marka etkileşimleri, işletmeleri geleneksel pazarlama stratejilerini değiştirmeye yöneltmiştir. Hiç kuşkusuz pazarlama ve tüketici araştırmacılarının ve uygulamacıların ilgilendiği en önemli husus, tüketicilerin sanal ortamlarda sergiledikleri davranışların, geleneksel anlamda sergiledikleri davranışlara göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak olmuştur.

Bugüne kadar öz-benzeşim üzerine yürütülen çalışmalar öz-benzeşimin marka tercihi, marka sadakati ve marka memnuniyeti gibi farklı çeşitlilikteki tüketici tutum ve davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur (*Sirgy, 1982, 1985; Sirgy et al., 2000; Sirgy and Su, 2000*). Bu çalışmada da, öz-benzeşimin kişiselleştirilmiş reklam mesajlarına yönelik tutum ve bu mesajları sosyal ağlarda paylaşma niyetini anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların, öz-benlikleriyle uyumlu gördükleri mesajlara karşı olumlu tutuma sahip oldukları ve bu tür kişiselleştirilmiş reklamları sosyal ağlarda paylaşma niyeti taşıdıkları söylenebilir. Bununla birlikte Taylor vd. (2012), çalışmalarında öz-benzeşimle paylaşma niyeti arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varmışlardır. Bu durumun tersi olarak, bu çalışmada öz-benzeşimin paylaşma niyetini pozitif yönde etkilemesi, kişiselleştirilmiş reklamlara özgü bir durum olarak değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında bireyselciliğin kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutumu ve bu tür reklamları sosyal ağlarda paylaşma niyetini anlamlı bir biçimde etkilemediği görülmüştür. Kim vd. (2011), bireyselcilik gibi kültürel farklılıklara dayanan değerlerin, sosyal medya kullanımında spesifik davranışlara göre farklılaştığını öne sürmektedirler. Buna göre bireyselciliğe ilişkin değerleri yüksek olan bir kişi sosyal ağlarda yeni arkadaşlıklar kurmak konusunda sosyal medyaya yönelik olumlu tutuma sahipken, bireyselciliğe ilişkin değerleri düşük olan kişiler sosyal destek sağlama konusunda sosyal medyaya yönelik olumlu tutuma sahiptirler. Bu bağlamda, bu çalışmada incelenen kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutum ve paylaşma niyeti de sosyal medya kullanımında oldukça spesifik bir olgu olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bireyselciliğin ilgili reklama yönelik tutum ve paylaşma niyetini anlamlı bir biçimde etkilememesi bu tartışma doğrultusunda açıklanabilir.

Materyalist değerleri yüksek tüketiciler, kendilerini sahip oldukları varlıklarla ifade etme eğilimindedirler. Sosyal medyada bireylerin kendilerini ifade etme araçlarından birisinin paylaşma davranışı olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçları materyalizmin kişiselleştirilmiş reklamları sosyal ağlarda paylaşma niyetini olumlu yönde etkilediği, bu tür reklamlara yönelik tutumu ise anlamlı bir şekilde etkilemediğini ortaya koymuştur. Bu doğrultuda materyalist değerleri yüksek olan tüketicilerin, kişiselleştirilmiş reklamları paylaşma olasılığının materyalist değerleri düşük olan tüketicilere oranla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Kişiselleştirilmiş reklamlarda tüketici isimlerinin kullanılması, pazarlama literatüründe ve uygulamada oldukça yeni bir olgudur. Bu tür reklamların, markasızlaştırma (debranding) gibi özelleştirilmiş reklam uygulamalarıyla karıştırılmaması gerekmektedir. Reklam kampanyalarının kişiselleştirilmesi çok farklı şekillerde gerçekleştirilebilmekle birlikte, bu çalışmada kullanılan kişiselleştirilmiş reklam örneği, yalnızca tüketici isimlerinin kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla konu üzerine bundan sonra yürütülecek çalışmalarda, farklı türdeki kişiselleştirme örneklerine yönelik tutum ve paylaşma niyeti; materyalizm, bireyselcilik ve öz-benzeşim gibi değişkenler aracılığıyla ölçülebilir. Bununla birlikte bu çalışma kapsamında hazırlanan kişiselleştirilmiş reklam örneğinde, marka olarak BMW tercih edilmiş ve öz-benzeşim ölçeğinde yer alan ifadeler aracılığıyla, cevaplayıcıların bu markaya yönelik öz-benzeşim düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır. Bundan sonra yürütülecek çalışmalar, lüks ürün grupları yerine kolayda ve beğenmeli ürün grupları temelinde gerçekleştirilebilir.

Son olarak, bu çalışmada örneklem seçiminde kartopu örnekleme yönteminin tercih edilmiş olması, paylaşma eğilimi ve paylaşma davranışı yüksek olan bir örnekleme ulaşılmış olması ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Her ne kadar bir araştırma davetini paylaşma davranışı ile bir reklamı paylaşma davranışı farklı olarak gözüke de, bu durum araştırmanın kısıtları arasında değerlendirilebilir. Bu nedenle konu üzerine yürütülecek sonraki çalışmalarda, sosyal ağları kullanan tüketicilere ulaşmada kullanılacak alternatif örnekleme yöntemlerinin benimsenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Albers-Miller, N. D., ve Gelb, B. D. (1996), "Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries", *Journal of advertising*, 25(4), 57-70.
- Armutlu, C., ve Üner, M. M. (2009), Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma. *Gazi University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 11(3).
- Atsawintarangkun, P., & Yuizonon, T. (2014), *How Different Cultures Affect Online Communication on Knowledge Sharing between the Thais and Chinese*, In *Cross-Cultural Design*, 523-533.
- Bagozzi, R. P., ve Yi, Y. (1988). "On the evaluation of structural equation models." *Journal of the academy of marketing science*, C:16, No:1, s.74-94.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., ve Yaschur, C. (2011), "The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook", *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248.
- Balıkçioğlu, B. ve Oflazoğlu, S. (2015) Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2):19-45.
- Belk, R. W., ve Pollay, R. W. (1985a), Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising, *Journal of Consumer Research*, 887-897.
- Belk, R. W., ve Pollay, R. W. (1985b), Materialism and status appeals in Japanese and US print advertising, *International Marketing Review*, 2(4), 38-47.
- Bhutta, B., C., (2012), Not by the book: Facebook as sampling frame, <http://www.thearda.com/workingpapers/download/Not%20by%20the%20Book%20-%20Bhutta.pdf>, Erişim: 17 Şubat 2015
- Chang, J. H., ve Zhang, H. (2008), Analyzing online game players: from materialism and motivation to attitude, *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 711-714.
- Chapman, C. N., & Lahav, M. (2008, April), "International ethnographic observation of social networking sites", In *CHI'08 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 3123-3128). ACM.
- Chin, W., W., (1998), *The partial least squares approach to structural equation modeling*, in: G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah,
- Chow, C., W., Deng, F. J., ve Ho, J. L. (2000), The openness of knowledge sharing within organizations: A comparative study of the United States and the People's Republic of China, *Journal of Management Accounting Research*, 12(1), 65-95.

- Churchill Jr, G. A., ve Moschis, G. P. (1979), "Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning", *Journal of consumer research*, 6(June), 23-35.
- Dascălu, D., I., (2014). "Individualism and mass communication in the context of globalization", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 163, 1-6.
- Davis, R., & Sajtos, L. (2008), "Measuring Consumer Interactivity in Response to Campaigns Coupling Mobile and Television Media", *Journal of Advertising Research*, 48(3), 375-391.
- De Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008), "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., ve Van Wijk, R. (2007), "Why pass on viral messages? Because they connect emotionally", *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Eckler, P., ve Bolls, P. (2011), "Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes", *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Edwards, S. M., Mizuno, Y., ve La Ferle, C. (2002), Internet diffusion in Japan: Cultural considerations, *Journal of Advertising Research*, 42(2), 65-79.
- Fornell, D., ve Larcker D., F., (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research* 18, 39 – 50.
- Fornell, C., ve Bookstein F., L., (1982), Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory, *Journal of Marketing Research* 19(4), 440 – 452
- Garcia-Gavilanes, R., Quercia, D., ve Jaimes, A. (2013), "Cultural dimensions in twitter: Time, individualism and power", *Proc. of ICWSM*, 13.
- Gefen, D., Straub, D., W., ve Boudreau, M., C., (2000), "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice." *Communications of the Association for Information Systems*, 4 (7), 1–70.
- Giannakos, M. N., Chorianopoulos, K., Giotopoulos, K., ve Vlamos, P. (2012), "Using Facebook out of habit", *Behaviour & Information Technology*, 32(6), 594-602.
- Goldberg, M. E., Gorn, G. J., Peracchio, L. A. ve Bamossy, G. (2003), "Understanding materialism among youth", *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 278-288.
- Haeckel, S. H. (1998), "About the nature and future of interactive marketing", *Journal of Interactive marketing*, 12(1), 63-71.

- Han, S. P. ve Shavitt, S. (1994), ‘‘Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies’’, *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326-350.
- Ho, J. Y., ve Dempsey, M. (2010), ‘‘Viral marketing: Motivations to forward online content’’, *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.
- Hoffman, D. L., ve Novak, T. P. (1996), ‘‘Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations’’, *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Hofstede G., *Cultures and organizations: software of the mind*, Berkshire (UK): McGraw-Hill.
- Hulland, J. (1999). ‘‘Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies’’, *Strategic Management Journal*, 20 (2), 195-204.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., ve Kim, M. (2011). ‘‘Building brand loyalty through managing brand community commitment’’, *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Iacobucci, D., ve Ostrom, A. (1993), ‘‘Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of service encounters’’, *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 257-286.
- Ibrahim, H., ve Najjar, F. (2008), ‘‘Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment’’, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.
- Kamal, S., Chu, S. C., ve Pedram, M. (2013), ‘‘Materialism, attitudes, and social media usage and their impact on purchase intention of luxury fashion goods among American and Arab young generations’’, *Journal of Interactive Advertising*, 13(1), 27-40.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010), ‘‘Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media’’, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kava, Michael (2014), ‘‘Lessons from the top’’, *Building Connection*, Autumn, 88-89. <http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=186376795130382;res=IELENG>, Erişim, 13 Eylül 2015
- Kim, Y., Sohn, D., ve Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372.
- Kramer, T., Spolter-Weisfeld, S., ve Thakkar, M. (2007), ‘‘The effect of cultural orientation on consumer responses to personalization’’, *Marketing Science*, 26(2), 246-258.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., ve Lee, D. J. (2006). ‘‘Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty’’, *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.

- La Ferle, C., Edwards, S. M., ve Lee, W. (2008), "Culture, attitudes, and media patterns in China, Taiwan, and the US: Balancing standardization and localization decisions", *Journal of Global Marketing*, 21(3), 191-205.
- Lehdonvirta, V. (2010), "Online spaces have material culture: goodbye to digital post-materialism and hello to virtual consumption", *Media, Culture, and Society*, 32(5), 883.
- McMillan, S. J., ve Hwang, J. S. (2002), "Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity", *Journal of Advertising*, 29-42.
- Michailova, S., ve Hutchings, K. (2006), "National cultural influences on knowledge sharing: A comparison of China and Russia", *Journal of Management Studies*, 43(3), 383-405.
- Mikalef, P., Giannakos, M., ve Pateli, A. (2013), "Shopping and Word-of-mouth intentions on social media", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34.
- Moon, J., Chadee, D., ve Tikoo, S. (2008), "Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online", *Journal of Business Research*, 61(1), 31-39.
- Moran, G., Muzellec, L., ve Nolan, E. (2014), "Consumer Moments of Truth in the Digital Context: How" Search" and" E-Word of Mouth" Can Fuel Consumer Decision-Making", *Journal of Advertising Research*, 54 (2): 200-204
- Nunnally, J., C., (1978), *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill. PewInternet
- Osmonbekov, T., Gregory, B. T., Brown, W., ve Xie, F. T. (2009), "How consumer expertise moderates the relationship between materialism and attitude toward advertising", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(4), 321-327.
- Park, H. J., Davis Burns, L., ve Rabolt, N. J. (2007), "Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders: The moderating effect of internet innovativeness", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 201-214.
- Pechmann, C., Zhao, G., Goldberg, M. E., ve Reibling, E. T. (2003), "What to convey in antismoking advertisements for adolescents: The use of protection motivation theory to identify effective message themes", *Journal of Marketing*, 67(2), 1-18.
- Pollay, R. W., ve Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *The Journal of Marketing*, 99-114.
- Pralhad, C. K., ve Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: The next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.

- Qiu, L., Lin, H., ve Leung, A. K. Y. (2013), ‘‘Cultural differences and switching of in-group sharing behavior between an American (Facebook) and a Chinese (Renren) social networking site’’, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(1), 106-121.
- Richins, M. L. (1987), ‘‘Media, materialism, and human happiness’’, *Advances in Consumer Research*, 14(1), 352-356.
- Richins, M. (2004), ‘‘The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form’’, *Journal of Consumer Research*, 31, 209-219.
- Richins, M. L., ve Dawson, S. (1992). ‘‘A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation’’, *Journal of consumer research*, 19(3), 303.
- Sirgy, M. J. (1982), ‘‘Self-concept in consumer behavior: A critical review’’, *Journal of Consumer Research*, 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985), ‘‘Self-image/product-image congruity and consumer decision-making’’, *International Journal of Management*, 2(4), 49-63.
- Sirgy, M. J., ve Su, C. (2000), ‘‘Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model’’, *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., ve Mangleburg, T. (2000), ‘‘Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda’’, *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C., ve Claiborne, C. B. (1991), ‘‘Self-congruity versus functional congruity: predictors of consumer behavior’’, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., ve Tidwell, J. (2008), ‘‘Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty’’, *Journal of Business Research*, 61(10), 1091-1097.
- Somasundaram, T. N., ve Light, C. D. (1994), ‘‘Rethinking a Global Media Strategy: A Four Country Comparison of Young Adults' Perceptions of Media-Specific Advertising’’, *Journal of International Consumer Marketing*, 7(1), 23-38.
- Stern, B. B., ve Russell, C. A. (2004), ‘‘Consumer responses to product placement in television sitcoms: genre, sex, and consumption’’, *Consumption Markets & Culture*, 7(4), 371-394.
- Straub, D., Boudreau, M. C., ve Gefen, D. (2004). ‘‘Validation guidelines for IS positivist research.’’ *The Communications of the Association for Information Systems*, 13(1).
- Takada, H., ve Jain, D. (1991), ‘‘Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in Pacific Rim countries’’, *The Journal of Marketing*, 48-54.

- Taylor, D. G., Strutton, D., ve Thompson, K. (2012), ‘‘Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising’’, *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
- Thain, Greg ve Bradley, John (2014), *FMCG: The power of fast-moving consumer goods*, Florida: Design Publishing.
- Triandis, H. C., McCusker, C., Betancourt, H., Iwao, S., Leung, K., Salazar, J. M., ... & Zaleski, Z. (1993). An etic-emic analysis of individualism and collectivism. *Journal of cross-cultural psychology*, 24(3), 366-383.
- Umur, M., Eren, D., (2016), ‘‘Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği’’, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1).
- Van House, N. A. (2009), ‘‘Collocated photo sharing, story-telling, and the performance of self’’, *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(12), 1073-1086.
- Vlasic, G., & Kesic, T. (2007), ‘‘Analysis of consumers' attitudes toward interactivity and relationship personalization as contemporary developments in interactive marketing communication’’, *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 109-129.
- Ward, S., Bridges, K., ve Chitty, B. (2005), ‘‘Do incentives matter? An Examination of on-line privacy concerns and willingness to provide personal and financial information’’, *Journal of Marketing Communications*, 11(1), 21-40.
- Yin, J. (1999), International advertising strategies in China: a worldwide survey of foreign advertisers, *Journal of Advertising Research*, 39(6), 25-36.
- Ying, J. J. C., Lu, E. H. C., Lee, W. C., Weng, T. C., ve Tseng, V. S. (2010, November), ‘‘Mining user similarity from semantic trajectories’’, In *Proceedings of the 2nd ACM SIGSPATIAL International Workshop on Location Based Social Networks* (pp. 19-26). ACM.
- Yoon, D., Choi, S. M., ve Sohn, D. (2008), ‘‘Building customer relationships in an electronic age: The role of interactivity of e-commerce web sites’’, *Psychology and Marketing*, 25(7), 602.
- Zhang, Y., ve Gelb, B. D. (1996), ‘‘Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions’’, *Journal of Advertising*, 25(3), 29-46.