

SOLOMO REKLAMLARINDA ALGILANAN SOSYAL SERMAYENİN SOLOMO REKLAMA YÖNELİK TUTUMA ETKİSİ: NEVŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ*

 Suzan ÇOBAN^a

 Özge GÜNEY^b

Öz

Bu çalışmanın amacı, SoLoMo reklamlarda algılanan sosyal sermaye boyutlarını tespit etmek ve bu boyutların SoLoMo reklamlara yönelik tutuma etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen anket, Nevşehir ilinde uygulanmış ve 388 katılımcıdan analize uygun veriler elde edilmiştir. Veri analizinde SPSS ve AMOS hazır paket programları kullanılmıştır. Analiz yöntemi olarak doğrulayıcı faktör analizi, çoklu ve aşamalı regresyon analizleri, güvenilirlik-geçerlilik ve değişkenler arası korelasyon analizlerinden yararlanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu SoLoMo reklamlarda algılanan sosyal sermaye boyutları literatüre benzer şekilde, sekiz faktörden oluşmaktadır ve bu faktörler, mahremiyet kaygısı, kişisel imaj, rahatsız edicilik, ağ bağlantısı, kendini anlatma, hissedilen güven, yapılandırılmış içerik ve marka / işletme ile bağ kurmaktır. SoLoMo reklamlarında algılanan sosyal sermaye bileşenleri, SoLoMo reklama yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. SoLoMo reklamlara yönelik tutumu olumlu yönde etkileyen faktörler, hissedilen güven, marka / işletme ile bağ kurma ve kişisel imaj birlikteliğidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye, SoLoMo Reklam, Mobil İletişim



THE EFFECT OF PERCEIVED SOCIAL CAPITAL IN SOLOMO ADS ON SOLOMO ADVERTISING ATTITUDE: THE CASE OF NEVSEHIR

Abstract

The purpose of this study is to determine the perceived social capital dimensions in SoLoMo ads and to determine the effect of these dimensions on the attitude towards SoLoMo ads. The questionnaire developed for this purpose was applied in Nevşehir province and data suitable for analysis were obtained from 388 participants. In data analysis, SPSS and AMOS ready package programs were used. Confirmatory factor analysis, multiple and stepwise regression, reliability-validity, and inter-variable correlation analysis were used as analysis methods. Social capital dimensions perceived in solomo ads as a result of confirmatory factor analysis consist of eight factors similar to the literature. These factors are privacy anxiety, personal image, disturbing, networking, self-expression, felt trust, structured content, and linking with the brand / business.

* Bu çalışma, ikinci yazar olan Özge GÜNEY' in yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

^a Doç. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, suzan@nevsehir.edu.tr

^b YL Öğr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, oozgeguney@gmail.com

Social capital components perceived in SoLoMo advertising affect the attitude towards SoLoMo advertising significantly and positively. The factors that positively affect the attitude towards SoLoMo ads are the trust felt, the connection with the brand / business and the personal image.

Key Words: Social Capital, SoLoMo Advertising, Mobile Communication



Giriş

Günümüz mobil cihazlarının GPS (Küresel Konumlama Sistemi) gibi özellikleri, işletmelerin tüketicilere istenilen yer ve zaman diliminde ulaşabilmelerini sağlamaktadır. Başka bir anlatımla söz konusu teknolojilerin kullanımı, işletmelere yeni fırsatlar sunmakta ve işletmeler, tüketicilerin buldukları yere göre ürünlerine ilişkin bilgi ve teklif gönderme imkânı bulmaktadırlar (Bruner & Kumar, 2007). Lokasyon bazlı reklamcılık (LBA) olarak isimlendirilen bu stratejide tüketicinin bilgiyi araması yerine, mobil uygulamalar sayesinde tüketicinin nerede olduğu tespit edilmekte, bulunduğu yere yakın yerde konumlanmış, tüketicinin ilgisini çekecek mekanlar ve bu mekanlardaki promosyonlar ile ilgili bilgiler tüketiciye iletilmektedir. Ancak, günümüzün mobil iletişim araçları ve özellikle sosyal medyanın yaygınlaşması, lokasyon ve sosyal ağların birlikte kullanımını gündeme getirmiştir. Dolayısıyla sosyal, lokal ve mobil olgusunun birlikte kullanımı olan SoLoMo reklamcılık hızla yaygınlaşmaktadır. LBA ve SoLoMo reklamın her ikisinde de mobil konum tabanlı teknolojiden yararlanılmakla birlikte, LBA kendiliğinden ürün ve hizmetleri tanıtırken, SoLoMo reklamları sosyal medya haber akışları arasında ustaca yer almaktadır (Lee, 2018, s. 363). SoLoMo reklamlar, şirketin hedefleri doğrultusunda sosyal medya araçlarına reklam ve pazarlamayla ilgili içerikleri tüketicilerin etkileneceği bir biçimde yerleştirerek, onların bu mesajları yaymalarını, ürünler hakkında konuşmalarını, özetle reklam mesajıyla birbirleriyle etkileşim içinde olmalarını sağlayan birtakım etkinlikler olarak ifade edilebilir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014). SoLoMo reklamcılık ortamı olarak sosyal medyanın etkin kullanımı sayesinde işletmeler, tüketiciler kendi aralarında network oluşturarak sosyal sermayenin oluşma sürecine ivme kazandırmaktadır. Sosyal medya, sosyal sermayenin hem biçimlenmesine katkıda bulunmakta hem de sosyal sermayenin gücü hakkında fikir vermektedir. Sosyal sermayeyi en basit haliyle, kişiler arasında güvene dayalı kurulan ilişki olarak tanımlamak mümkündür (Altunoğlu vd., 2017, s. 5). Sosyal sermaye toplumun yalnızca kaynaşması için değil, bunun yanında milletin zenginliği ve ekonomik anlamda büyümesi işlevini de görmektedir.

Sosyal medyanın sosyal sermaye üzerindeki en önemli etkilerinden biri, sosyal paylaşım sitelerinde bireylerin kendileriyle ilgili kişisel bilgi profilleri geliştirmesiyle başlamaktadır. Oluşturulan bu profillerle bireyler, çevrelerindeki arkadaşlarını ve işyerinden ya da farklı kurumlardaki meslektaşlarını davet etmektedir. Bu platformlarda bireyler birbirleri arasında anlık paylaşımlar, mesajlar ve e-posta iletimi sağlayarak aktif bir iletişim süreci oluştururlar (Kaplan & Haenlein, 2010). Tüm bu interaktif çabalar sayesinde fikir, duygu, düşünce, konulara bakış açısı veya işletme/marka ile ilgili olan benzer insanlar, farkında olmadan bir ağ oluştururlar. Dolayısıyla işletmeler, reklamlarını sosyal ağlar üzerinden kolayca yönetebilmekte ve kullanıcılar ise sosyal ağlar üzerinden işletme veya marka ile ilgili reklamlar, yorumlar, beğeniler, eleştiriler, buldukları yerler ve yerel teklifler hakkında gerçek zamanlı bilgiyi paylaşabilmektedirler (Heineman vd., 2015).

İşletmeler SoLoMo reklam sayesinde, kullanıcıların sosyal etkileşimlerinden yararlanarak, daha geniş hedef kitlelere ulaşma imkânı bulmaktadır. Oldukça etkili olan SoLoMo reklamları, hedef kitle analizi ve tüketicilerin algılarına göre doğru yöntem geliştirerek başarısını artırabilecektir. Dolayısıyla SoLoMo reklamlarının sosyal sermaye açısından nasıl algılandığı ve tüketicilerin SoLoMo reklam ile ilgili olumlu-olumsuz algıları belirlenmelidir. Bu bilgilere göre reklamlar tasarlanmalı, uygun sıklıkta gönderilmeli, kullanıcılarda güven altyapısı oluşturulmalı ve onların gizlilik endişelerini ortadan kaldıracak uygulamalar yapılmalıdır. Kısaca, SoLoMo reklamlarının etkinliğini artıracak stratejiler oluşturulmalıdır. Tüm bunlar sağlanabilirse, SoLoMo reklama yönelik olumlu tutum geliştirilebilir. Olumlu tutum ise, kullanıcının işletmeye yönelik tutumlarını şekillendirir (Güney, 2020).

Sosyal sermaye kavramı, eski sosyolojik ve ekonomik bir kavram olmakla birlikte, pazarlama alanı için yenidir. Aynı şekilde, SoLoMo reklam olgusuna yönelik hem teorik hem de uygulamalı çalışmalar oldukça yetersizdir. Araştırma kapsamında saptanan çalışmalar, şu şekilde özetlenebilir: Hsieh (2016) çalışmasında, SoLoMo teknolojisinde kullanıcılar, sadece çeşitlendirilmiş bilgi formatlarına, bağlantılara ve Web 3.0 teknolojisi ortamına odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda güvenilirlik ve doğruluk konusuna daha çok önem vermektedirler; Yücel vd. (2016) yiyecek-içecek işletmeleri yetkililerinin SoLoMo pazarlama ile ilgili bilgi düzeyini araştırmışlardır; Yıldız'ın (2017) çalışmasında, sosyal medya ve sosyal sermaye ilişkisini konu almakta ve sosyal medyanın toplumda var olan sosyal sermayeyi ortaya çıkarmada ve ortaya çıkan bu enerjinin efektif bir biçimde kullanılmasında en etkili yollardan biri olduğunu belirtmektedir; Lee (2015) çalışmasında restoranların mobil uygulama üzerinden yaptığı SoLoMo reklam kampanyalarının tüketicilerin çevirim dışı satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir; Yang ve Lin (2018) çalışmasında, aşırı bilgi yüklemesi ve rahatsız ediciliğin SoLoMo reklamlara yönelik tutumu, olumsuz yönde etkilediğini ifade etmekte ve Lee (2016) çalışmasında, SoLoMo reklamlara yönelik tüketici algılarını sosyal sermaye perspektifinden etkileyen faktörleri açıklamaktadır. Bu çalışmada sosyal sermayenin yapısal, bilişsel ve ilişkisel olarak üç boyutu olduğu ve yapısal boyutun, ağ bağlantısı ve yapılandırılmış içerik; ilişkisel boyutun, algılanan güven ve marka bağı ve bilişsel boyutun ise, gizlilik ve mahremiyet endişeleri, kişisel imaj ve kendini anlatma olgularını kapsadığını belirtilmektedir.

Literatür incelemesinde görüldüğü üzere, SoLoMo reklam, SoLoMo reklamlarda algılanan sosyal sermaye boyutları ve bu boyutların SoLoMo reklamlarına yönelik tutuma etkisini konu alan oldukça sınırlı sayıda çalışma vardır. Dolayısıyla araştırma, bu yönü ile literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

A. Sosyal Sermaye, Sosyal Ağlar ve SoLoMo Reklam İlişkisi

Sosyal sermayeyi, en az iki kişi arasında, güvene dayalı bir şekilde kurulabilen iletişim imkânı ve biraz daha geniş bir tanımlamayla, toplumu oluşturan fertler, sivil toplum örgütleri ve kamu kurumları arasındaki koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırarak toplumun üretkenliğini arttıran, güven, norm ve iletişim ağı özellikleridir (Temple, 2000, s. 23). Burt (1992, s. 1) ise sosyal sermayeyi, "finansal ve insan sermayelerini kullanmak için fırsatlar sunan arkadaşlar, iş arkadaşları ve daha genel ilişkiler toplamı" şeklinde tanımlamaktadır.

Günümüzün internet teknolojileri ve kullanılan araçlar, sosyal sermayeyi oluşturma sürecini oldukça fazla etkilemektedir. Yeni teknolojiler sayesinde tüketiciler, satın almayı planladıkları ürün veya hizmet ile ilgili sadece bilgi toplamakta aynı zamanda satın alma esnası ve sonrasındaki deneyimleri hakkında anında bilgi paylaşımı yapabilmektedirler. Bu açıdan günümüzün önemli bir teknolojik platformu, sosyal ağlardır. Sosyal ağlar sayesinde markaların kendisi birincil bilgi kaynağı olmaktan çıkmış, kendi sosyal ağlarında üçüncü parti kaynak olmuşlardır (Ruiz, 2015).

Sosyal ağlar, birbirlerine çeşitli özellikleri bakımından benzeyen grupları bir araya getirmektedir. Spesifik sosyal ağlarda aynı düşünen, aynı hisseden, aynı şeyleri beğenen bireyler, aynı anda ulaşılabilir hale gelmektedir. Bu bireyler aynı ideolojiyi paylaşabileceği gibi, aynı yaş grubunda bulunan bireyler olabilir, aynı ürünü kullanan kadınlar veya aynı spor salonuna giden gençler olabilir. Sosyal ağ ortamında iletişime geçen bu bireyler beraber iş ortamlarında bulunabilir, aynı platformda oyun oynayabilir, bir ortamda buluşup beraber aktivite yapabilirler ve aynı anda sohbet edebilirler. Dolayısıyla bu kadar ortak paylaşımlarda bulunan bireyler, internetin sanal topluluklarını meydana getirmekte ve sosyal ağlarda yeni bir kamusal alan oluşturmaktadırlar (Habermas, 2012). Örneğin, teknoloji meraklılarının buluştuğu bir sosyal ağda teknoloji ürünleri pazarlayan bir firma, çok rahat bir biçimde sifıra yakın bir maliyetle ürünlerini pazarlayabilir ve kampanyalarından bireyleri haberdar edebilir.

İletişimin birey açısından en önemli görevlerinden biri, kişinin sosyal sermayesiyle ilgilidir. İnsanların sosyal hayatında sahip olduğu bu sosyal sermayesi, genellikle içerisinde buldukları sosyal ağlarla ilintilidir. Kişinin sosyal sermayesinin ölçütü, ne kadar büyük bir sosyal ağ içinde olmasıyla ölçülmektedir. Bu yüzden günümüzde sosyal medya, bireylerin sosyal sermayelerini artırmada önemli bir platform haline gelmiştir. LinkedIn, Xing gibi profesyonel altyapısı bulunan sosyal medya ağları, insanların iş yaşamıyla alakalı sosyal ağlara rahatlıkla katılabilmesinde önemli olmaktadır (Göker, 2015). Sadece bu siteler değil, Facebook, Twitter ve Youtube da gerek bireysel anlamda gerekse kurumsal anlamda açılan hesaplar yoluyla bireylerin ya da kurumların tanınırlığı artmakta ve sosyal medyanın etki gücüyle iyi bir reklam yaygınlığı oluşmaktadır.

Sosyal ağlardaki sosyal sermaye potansiyeli, hızlı ve dinamik bir biçimde insanların kullanabileceği yeni alanlar oluşturmaktadır. Adeta sosyal ağı oluşturan her bir birey, yapılan çalışmaya bir tuğla koyarak büyük bir yapının ortaya çıkması için emek vermektedir. Sosyal sermayenin boyutlarından olan bilişsel boyut sayesinde, sosyal sermayeyi oluşturan bireyler ortak bir dile sahip olur, ortak problemler ve sonuçta ortak hedefler etrafında birleşirler. Tüm bunların sonunda bireyler, sosyal bir sistem içerisinde hareket etmeye başlar ve kolektif hedeflerle ilgili olarak ortak bir bakış açısı geliştirirler (Goronwy & Simon, 1996).

Sonuç olarak sosyal ağlar, lokalizasyon ve mobil iletişimin bir arada sunulduğu iletişim stratejisi olan SoLoMo reklamlar, tüketiciler arası iletişim kadar, tüketici ve işletmeler arasındaki ilişkilerde etkinlik sağlamak ve sosyal sermayenin oluşumunu etkilemektedir. Literatürde sosyal sermaye yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyut olmak üzere üç boyut olarak incelenmektedir (Göksel vd., 2013; Lee, 2016; Özdemir 2008, s. 86; Nahapiet & Ghoshal 1998; Tsai & Ghoshal, 1998, s. 464). Litetüre benzer şekilde

araştırmada, tüketicilerin sosyal sermaye perspektifinden SoLoMo reklamlara yönelik tutumları, üç ana boyut ve kapsam itibariyle sekiz alt boyut olarak incelenmektedir:

•Yapısal boyut: Yapısal boyut, birimler ve insanlar arasındaki sosyal etkileşimi ele almakta ve ağların kendisi bu boyutun temelini oluşturmaktadır. Yapısal boyut bir tarafın diğerleriyle bağ kurma, kurallara ve ağ yapılandırmasına dayanan avantajlar elde etme yeteneğini ifade eder (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Söz konusu boyutun temel bileşenleri olan yapılandırılmış içerik ve ağ bağlantısı sayesinde sosyal medya mensupları, diğerleriyle bağ kurabilir ve sosyal medya (arkadaş ve tanıdıkların tek bir platformda buluşmasını sağlama) tarafından organize edilen içerikler ile sosyalleşmeye dayalı avantajlar elde edebilirler (Lee, 2016, s. 329). Bu boyut pazarlama açısından aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

- Ağ bağlantısı, kaynağa erişim ile ilgilidir (Lee & Bell, 2014; Nahapiet & Ghoshal, 1998). Reklamlardaki bilgiler, ürünleri değerlendirmek ve karşılaştırma yapmak için tüketicilerin kaynak ihtiyacını karşılamaktadır (Ducoffe, 1996). SoLoMo reklamlarındaki bilgiler, tüketicilerin bir ürün hakkında bilgi almalarını kolaylaştırır ve bu bilgiler, kişisel bağlantılar aracılığı ile paylaşılır. Reklamveren ile tüketiciler arasındaki bağlantıların yoğun kullanımı sonucu, aralarında başarılı ilişkiler kurulabilir. İlişkiler, reklam bilgilerinin etkili bir şekilde yayılmasını sağlar; çünkü sosyal medya üyeleri, ilişki kurdukları kişilerin gönderdikleri içeriğe dikkat etmektedirler (Lee & Bell, 2014).

- Yapılandırılmış içerik, SoLoMo reklam kullanıcıları tarafından kullanılmak üzere oluşturulan içerikler (yoğunluk, bağlanabilirlik ve hiyerarşi gibi) (Nahapiet & Ghoshal, 1998) ve uygun organizasyonunu (Coleman, 1988) açıklar. Reklam içeriği farklı sıklıkta, bağlantıda ve hiyerarşide ve çeşitli şekillerde olabilir. SoLoMo reklam içeriği yaratıcısı, alıcılara ürün veya hizmetleri tanıtmak için ürün işlevlerini, indirimleri ve marka etkinliklerini göndermektedir. Uygun sıklık ve bağlantıda gönderilen reklamlar, tüketicilerin reklamlara yönelik olumlu tutumlarını artırmaktadır. İçerik oluşturucu, ayrıca takipçiler ve alıcı cevapları açısından popüler olan ilanlara, üyelerle etkileşime girerek öncelik verebilir. Ayrıca, yaratıcı içerik ve tartışmalı konular yayınlamaya (gerçek güzellik için Dove kampanyası gibi, üyelerden güzelliğin ne olduğunu tanımlamasını isteyerek) ya da marka imajını geliştirmek için yaşam ve trendlerle ilgili konuları ileterek (markalama gibi) olay pazarlamasına katılabilir. Reklam içeriği yaratıcısı, üyelere kurallar koyabilir. Gerçek isim kullanımı, hakaret, uygunsuz veya müstehcen materyaller kullanmamak gibi. Ayrıca, alıcıların kendi kendine oluşturduğu mesajların kalitesini sağlamak için, üyelerin yıkıcı, küçük düşürücü veya hakaret edici cevapları içerik oluşturucu (veya erişimi reddetme) tarafından silinebilir (Nguyen vd., 2014). Tüketiciler bu sayede, SoLoMo reklamların zenginliğini ve kalitesini algılamakta ve tüketicilerin SoLoMo'ya karşı olumlu tutumları artmaktadır (Lee, 2016, s. 329-330).

•İlişkisel boyut: İlişkisel boyut güven, güvenilirlik, normlar, yükümlülükler, özdeşleşme gibi ilişkilerin kaynaklarını ifade eder. İnsanların etkileşimleri yoluyla geliştirdikleri kişisel ilişkiler ile ilgilidir (Coleman, 1990; Putnam, 1995). Bu boyut, tüketicilerin davranışlarını etkileyen ilişkilerin güven, saygı, arkadaşlık, karşılık ve beklenti yönlerine odaklanmaktadır (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Bireylerin sahip olduğu ilişkilerin içeriği ve kalitesi, bilgi akışı ve paylaşımına yönelik davranış ve tutumları

etkilemektedir (Özdemir, 2008, s. 87). Güven duyma ve marka/işletme ile bağ kurma, bu boyutun en önemli özellikleridir (Lee, 2016, s. 330). Bu boyut pazarlama açısından aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

- Marka/işletme ile bağ kurmak, tüketicilerin marka ile oluşturduğu bağ anlamına gelmektedir. Bağ kurma yakınlık, iş birliği ve anlayışı içeren (Akhavan vd., 2015) bir ilişkideki niteliklerdir. Marka/işletme ile bağları olan tüketiciler marka içeriğini daha fazla anlamakta, marka ile bağ kurmakta ve marka/işletme ile ilgili faaliyetlere daha çok katılmaktadır. SoLoMo reklamları, tüketicilerin markalarla etkileşimde bulunmalarını ve bağ oluşturmalarını sağlar. Bu bağ, SoLoMo kullanıcılarının markalarla etkileşime girme konusunda daha fazla zaman, para ya da çaba harcamasında onları daha istekli hale getirmektedir (Lee, 2011; Parker vd., 2010).

- Hissedilen güven, başkalarının güvenilir olduğu inancını ifade eder (Coleman, 1988). Güven, etkileşim ortaklarının tepkilerini tahmin edilmesinde belirleyici unsurdur. Güven karşılıklı normları geliştirmek, iletişimi kolaylaştırmak ve bilgi akışını arttırmak için yardımcı olur (Putnam, 1993, s. 173-174). Reklam araştırmaları sonucu, tüketicilerin güven algısının artması, reklam ve markaya yönelik tutumların olumlu yönde ilerleyeceğini göstermektedir (Wang, 2010).

• Bilişsel boyut: İnsanlar iletişim kurarken ilgi ve değer yargılarını paylaşmaktadır. Bilişsel boyut, bu paylaşımı sağlayan anlam ve çerçeveye işaret etmektedir (Nahapiet & Ghoshal, 1998, s. 244). Başka bir anlatımla taraflar arasında anlam paylaşımı, temsil edilme ve yorumlanmasını içermektedir (Fein & Spencer, 1997). Bu boyut pazarlama açısından aşağıdaki konuları kapsamaktadır:

- Kendini anlatma, insanların kendilerini başkalarına açıkladıkları bilgi, düşünce, duygu ve deneyimleridir (Knoll & Bronstein, 2014) ve bireyin kişilerarası bağlanma ve duygusal destek ihtiyacını karşılamaktadır (Jiang vd., 2011). Sosyal medya kullanıcıları kişisel bilgilerini, düşüncelerini, duygularını ve deneyimlerini sosyal medyadaki arkadaşlarına istedikleri gibi açıklayabiliyorlarsa, kendilerini anlatmaları nedeniyle markalara, medyaya ve reklâmlara karşı olumlu tutum sergileyebilirler (Lee, 2016, s. 331).

- Kişisel imaj veya öz-sunum, çevrimiçi etkileşim yoluyla “kullanıcıların başkaları üzerinde iyi bir izlenim bırakmalarını ve olumlu bir sunum yapma derecelerini” ifade eder (Gibbs vd., 2006). İnsanların kendini tanıtmaya ve imaj oluşturmaya gereksinimleri, onları sosyal paylaşım sitelerini kullanmaya itmektedir (Seidman, 2013). SoLoMo reklamlar, insanların kendilerini başkalarına, “kim olduklarını” istedikleri gibi gösterecek şekilde sunmalarını sağlar. Facebook'ta “beğenmeye” basmak, reklama olumlu bir geribildirim vermek, reklama yönelik yorumlar yapmak veya reklamı arkadaş çevrelerinde paylaşmak, kişisel zevkleri, stil ve tercihleri yansıtır. Bu seçmeli kişisel sunum, tüketicilerin imajlarını geliştirmelerine yardımcı olur.

- Rahatsız edicilik, tüketiciler arasında bir tür rahatsızlık hissidir ve tüketicilerde reklamların içeriğine karşı bir hoşnutsuzluk ya da bu tür reklamları onlara dayatan reklam verenler hakkında hissedilen duygulardan kaynaklı olumsuz tutumları ifade eder (Ducoffe, 1996). Mobil reklamların rahatsız etmesi, reklama yönelik olumsuz tutuma yol açmakta ve tüketicilerin rahatsız olmasına neden olmaktadır (Lee, 2015).

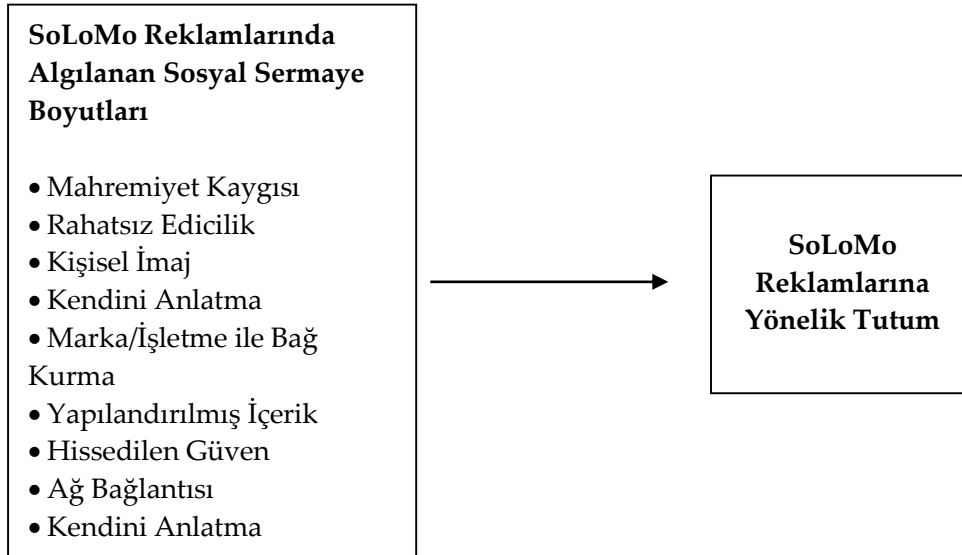
SoLoMo reklamları, bireysel tüketicilerin sadece ihtiyaçlarını ve zevklerini karşılamakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin alışveriş yaptığı zaman ve yer hakkında fikir sahibi olabilecekleri satış bilgilerini göndermeleri için onlara destek olmaktadır. Fakat tüketicilerin SoLoMo reklamlarında gizlilik endişeleri de vardır. Bu duruma sebep olan konu ise, kişiselleştirme ve müşteri profilinin kullanılmasıdır. Bu verilerin kullanımından kaynaklı sorunlar, kullanıcıyı rahatsız etmektedir. Diğer taraftan tüketiciler, reklamların ilgi alanlarına göre uyarlanması tercih etmektedirler. Burada kritik nokta, SoLoMo reklam içeriği tüketici çıkarlarıyla ilgili olması durumunda tüketicileri rahatsız etme olasılığının düşmesidir (Tam & Ho, 2006).

- Mahremiyet kaygısı gizlilik kaygıları, kişisel bilgilerin ifşası ve yayılmasıyla ilgili endişeye işaret eder (Cho & Hung, 2011). Mobil cihazların geliştirilmesi, bu endişeleri yoğunlaştırmaktadır. Zira mobil teknolojiler, kişiselleştirilmiş hizmetler için tüketicilerin kişisel bilgilerini açığa çıkarabilir ve kişisel bilgileri izleyebilir. Dolayısıyla tüketicilerin gizlilik endişeleri, mobil reklamcılığa yönelik tutumu negatif yönde etkilemektedir. Bununla birlikte sosyal medya, kişilerde mahremiyet kaygısının önemini değiştirmektedir. Örneğin, cep telefonu sahipleri, Facebook'un check-in hizmeti gibi çekici özelliklerin tadını çıkarmak için mahremiyetten vazgeçmeye isteklidirler (Rosenberg & Egbert, 2011).

B. Araştırmanın Amacı, Model ve Hipotezler

Araştırmanın amacı, SoLoMo reklamlarında algılanan sosyal sermaye bileşenlerini belirlemek ve bu bileşenlerin, SoLoMo reklamlarına yönelik tutuma etkisini saptamaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma modeli, Şekil 1'de gösterildiği gibidir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modeli kapsamında oluşan ana hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁ = SoLoMo reklamlarında algılanan sosyal sermaye boyutlarının SoLoMo reklama yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü ve istatistiki olarak anlamlı etkisi vardır.

C. Araştırma Yöntemi

1. Veri Toplama Yöntemi

Teorik ve uygulama olmak üzere iki bölümden oluşan araştırmanın teorik bölümü, ikincil kaynaklar üzerinden literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. Uygulama bölümü için anket hazırlanmıştır. Anket 3 bölümden ve 33 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde SoLoMo reklamlarında algılanan sosyal sermaye boyutları (yapılandırılmış içerik, ağ bağlantısı, rahatsız edicilik, kendini anlatma, marka/işletme ile bağ kurma, mahremiyet kaygısı, kişisel imaj ve hissedilen güven) ile ilgili 25 ifade ve ikinci bölümde SoLoMo reklamlara yönelik tutuma ilişkin 3 ifade yer almaktadır. Ankette yer alan ifadeler, “1=Kesinlikle Katılmıyorum”, “2=Katılmıyorum”, “3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4=Katılıyorum” ve “5=Kesinlikle Katılmıyorum” cevapları olan beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde ise, demografik özelliklerin belirlenmeye çalışıldığı, 5 soru bulunmaktadır. Birinci ve ikinci bölümde yer alan ifadelerin hazırlanmasında SoLoMo reklamları, mobil reklamlar veya sosyal sermaye boyutları ile ilgili hem teorik hem de uygulamalı çalışmalardan esinlenerek çalışma konusuna uyarlama yapılmıştır (Coleman, 1988; Knoll & Bronstein, 2014; Lee, 2015; Lee, 2016; Lee & Bell, 2014; Li vd., 2002; Mahmoud & Yu, 2006; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Parker vd., 2010; Pavlou, 2011; Wang, 2010).

Hazırlanan anket ön çalışma ile 20 kişilik bir gruba uygulanmış, uygulama esnasında katılımcıların soru, görüş ve önerileri dikkate alınarak anket formunda bazı değişiklikler yapılmış ve anket formu uygulanabilir hale getirilmiştir. Analize başlamadan önce anketin güvenilir olup olmadığı ve içsel tutarlılığının belirlenmesi amacıyla Cronbach’s Alfa testi uygulanmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değerin en az 0,7 olması arzu edilir (Altunışık vd., 2005, s. 116). Likert ölçekli ifadeler için uygulanan Cronbach’s Alpha test sonucu 0,915 olarak bulunmuş ve anket formunun güvenilir olduğu görülmüştür.

2. Örneklem Yöntemi

Araştırmanın evreni, Nevşehir ilinde yaşayan halktır. Ana evren çok geniş olduğundan araştırmada tesadüfi olmayan örneklem (kolayda) yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket öğrenciler, halk, özel ve kamu kurumlarında çalışanlara yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır. Bu sürecin sonunda 388 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%	Gelir	Frekans	%
Erkek	180	46,4	2.000 TL ve altı	124	32
Kadın	208	53,6	2.001 TL – 3500 TL	70	18
Toplam	388	100	3.501 TL – 5000 TL	80	20,6
Medeni Durum	Frekans	%	5.001 TL – 6500 TL	48	12,4
Evli	186	47,9	6.501 TL ve üzeri	66	17
Bekar	202	52,1	Toplam	388	100
Toplam	388	100	Yaş	Frekans	%
Eğitim	Frekans	%	25 ve altı	143	36,9
Lise ve öncesi	53	13,7	26 – 40	128	33
Meslek Yüksekokulu	37	9,5	41 – 55	78	20,1
Fakülte ve dengi	195	50,3	56 ve üzeri	39	10,1
Yüksek Lisans/Doktora	103	26,5			
Toplam	388	100	Toplam	388	100

3. Analiz Yöntemi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda verilere doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, dağılım, korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Analizde SPSS ve AMOS paket programlarından yararlanılmıştır.

D. Bulgular

1. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları

Araştırmada tüketicilerin SoLoMo reklamlarının sosyal sermaye boyutlarını saptamak amacıyla kullanılan 25 ifadeli ankete doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucu, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olması beklenmektedir (Karagöz, 2017). Tablo 2’de, ürün yerleştirme algı boyutları için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, uyum iyiliği değerlerinin iyi uyum değerleri içerisinde ve anlamlı ($p < 0,05$, X^2/df : 2,301, RMSEA: ,058, GFI: ,919, CFI: ,956) olduğu görülmektedir. Bu analizde standardize regresyon ve p değerleri üzerinde tek tek işlem yapılarak analize uygun olmayan dört ifade analiz dışı bırakılmış ve 21 ifade ve sekiz boyuttan oluşan bir yapı oluşmuştur. Analize uygun olmayan ifadeler şunlardır:

- SoLoMo reklamları, insanlar için kullanışlı bilgileri diğer ağ bağlantılarına göre daha kısa sürede iletir.
- SoLoMo reklamları, konumumu başkalarıyla paylaşmama imkân verir.
- SoLoMo reklamlarıyla sürekli karşılaşmak benim için önemli bir sorundur.
- SoLoMo reklamları, benimle ticari ilişkileri olan işletmelerin reklamlarıdır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu oluşan sekiz boyut, varyans içerisindeki oranına göre sırasıyla mahremiyet kaygısı, rahatsız edicilik, kişisel imaj, marka/işletme ile bağ kurma, yapılandırılmış içerik, kendini anlatma, hissedilen güven ve ağ bağlantısıdır. Bu boyutların adlandırılmasında Lee'nin (2016) çalışmasından faydalanılmış ve bu çalışmada yazarca kullanılan boyutlar doğrulanmıştır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler	p	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
SoLoMo Reklamlarında Algılanan Sosyal Sermaye Boyutları	0,000	365,843	159	2,301	0,919	0,952	0,058
İyi Uyum Değerleri				≤3	≥0,90	≥0,95	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri				≤4-5	0,89-0,85	>0,90	0,06-0,08

SoLoMo reklamlarında algılanan sosyal sermaye boyutları için uyum iyiliği değerleri elde edildikten sonra, oluşan faktörlerin yapısını (ifadeleri) görmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizde öncelikle verilerin uygunluğunu test etmek için örneklem ve küreselliğe uygunluk incelenmelidir. Bu amaçla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizi ve Bartlett Küresellik Testi kullanılmaktadır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir (Altunışık vd., 2015, s. 212; Malhotra, 1996). Faktörleştirilebilirlik için KMO'nun 0,60' dan yüksek çıkması (Büyüköztürk, 2014, s. 36) ve Bartlett testi sonucunun ise istatistiksel olarak anlamlı ($p \leq 0,05$) olması beklenmektedir (Kurt ve Turan, 2017, s. 41; Nakip, 2013). SoLoMo reklamlarında algılanan sosyal sermaye boyutları için KMO değeri 0,853, Bartlett testi anlamlılık düzeyi $p:000 < ,05$ ve toplam açıklanan varyans %78,76 olarak saptanmıştır. Tablo 3' de görüldüğü gibi literatürde yer alan sekiz boyut, varyans açıklama düzeyi ve öncelik düzeyine göre sıralanmıştır.

Tablo 3. SoLoMo Reklamlarında Algılanan Sosyal Sermaye Boyutlarına Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Açık. Varyans
Mahremiyet Kaygısı Faktörü		
SoLoMo reklamları yüzünden konumumun başkalarınca izlenmesinden korkuyorum	,910	33,126
SoLoMo reklamlarına cevap verdiğimde konumumun diğer işletmelerle paylaşılma olasılığından endişe duyuyorum.	,889	
SoLoMo reklamları ile fiziksel konumumun başkalarıyla paylaşılacağı endişesini yaşıyorum.	,870	
SoLoMo reklamları, kişisel tercihlerimi başkalarıyla paylaşma konusunda beni oldukça rahatsız ediyor.	,593	
Rahatsız Edicilik Faktörü		
SoLoMo reklamlarını çok sıkıcı buluyorum.	,881	13,101
SoLoMo reklamlarını çok rahatsız edici buluyorum.	,866	
SoLoMo reklamlarını çok taciz edici buluyorum.	,829	
Kişisel İmaj Faktörü		

SoLoMo reklamları kendimi, kişisel tercihlerim doğrultusunda tanıtmamı sağlıyor.	,812	
SoLoMo reklamları sayesinde istediğim imajı oluşturmam mümkündür.	,794	7,825
SoLoMo reklamları sayesinde sosyal çevremde iyi bir izlenim bırakabilirim.	,737	
İşletme/Marka İle Bağ Kurma		
SoLoMo reklamları, benim işletme ile bağ kurmamı sağlıyor.	,840	
SoLoMo reklamları, işletme faaliyetlerine katılmamı sağlıyor.	,816	6,537
SoLoMo reklamları, işletmeler ile ilişkiler geliştirmemde önemli katkılar sağlıyor.	,727	
Yapılandırılmış İçerik Faktörü		
SoLoMo reklamları, ürün ve hizmet bilgilerini uygun sıklık ile gönderir.	,841	
SoLoMo reklamları sayesinde, popüler ilanlara kolayca ulaşabilirim.	,819	6,068
Kendini Anlatma Faktörü		
SoLoMo reklamları, duygularımı başkalarıyla paylaşmama imkân verir.	,871	
SoLoMo reklamları, kişisel deneyimimi başkalarıyla paylaşmama yardımcı olur.	,760	4,716
Hissedilen Güven Faktörü		
SoLoMo reklamlarında vurgulanan vaatler yerine getirilir.	,806	
SoLoMo reklamlarını dürüst olarak nitelendirebilirim.	,713	4,045
Ağ Bağlantısı Faktörü		
SoLoMo reklamları oldukça faydalı bilgiler sağlar.	,817	
SoLoMo reklamlarına erişimim her zaman açıktır.	,702	3,341
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,853, Toplam açıklanan varyans(%): 78,76 Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Squa: 4444,636, df: 210, p:000<,05.		

2. Dağılım, Geçerlilik, Güvenilirlik ve Değişkenler Arası İlişkiler

Faktör analizi sonucu oluşan değişkenlere regresyon analizi yapabilmek için normal dağılım, güvenilirlik, geçerlilik, ortalamalar ve değişkenler arası ilişkileri incelemek gerekir. Bu veriler, Tablo 4' de yer almaktadır.

Tabachnick ve Fidell'e (2001) göre, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olması, verilerin normal dağılım göstermesi açısından kabul edilebilir değerler olduğu belirtilmektedir. Tablo 4 incelendiğinde değişkenlerin normal dağılım referans değerleri aralığında yer aldığı ve normal dağıldığı söylenebilir.

Cronbach alfa değeri, $0,060 \leq \alpha \leq 0,70$ arasında olması kabul edilebilir güven düzeyidir (George ve Mallery, 2003). Dolayısı ile değişkenlerle ilgili ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Birleşik Güvenilirlik (CR) ve Yakınsak Geçerlilik (AVE) ölçekle elde edilen bilgilerin tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçların elde edilebileceğine ve hatadan arındırılmış olduğuna güveni açıklar. Birleşik güvenilirlik; sayısal olarak birden fazla, heterojen, fakat birbirine yakın ifadelerin genel güvenilirliğini saptamak için kullanılır (Raykov, 1998). Cronbach's Alpha katsayısı madde sayısı fazla olduğu durumda yüksek değer verdiği için, CR değeri Cronbach's Alpha katsayısına alternatif ya da onaylama aracı olarak kullanılabilir. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981)'a ait hesaplama yöntemi

uygulanmıştır. Yakınsak geçerlilik (AVE), faktöre ilişkin maddelerin faktör yüklerinin karelerinin toplamının madde sayısına bölünmesiyle bulunmaktadır. Bu analize göre, bir ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin elde edilebilmesi için maddelerin ortalama açıklanan varyans (AVE) yani yakınsak geçerlik değerlerinin 0,50'nin ve bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). SoLoMo reklamlarında algılanan sosyal sermaye boyutları ve reklamlara yönelik tutum değişkenlerinin CR ve AVE değerleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. AVE değerlerinin tümünde (0,50) değerinden, CR değerlerinde ise (0,70), kritik değerinden yüksek değerler hesaplanmıştır. Bu verilere göre, geçerlilik ve güvenilirlik koşulları sağlanmıştır.

Tablo 4. Değişkenler Arası Korelasyon, Dağılım, Geçerlilik ve Güvenilirlik

Faktörler	MK	RE	KI	İB	YI	KA	HG	AB	TUT
Mahremiyet Kaygısı	1								
Rahatsız Edicilik	,502**	1							
Kişisel İmaj	,220**	,339**	1						
İşletme/Marka ile Bağ Kurma	,282**	,331**	,519**	1					
Yapılandırılmış İçerik	,213**	,268**	,311**	,253**	1				
Kendini Anlatma	,113*	,182**	,458**	,471**	,256**	1			
Hissedilen Güven	,326**	,379**	,591**	,436**	,283**	,272**	1		
Ağ Bağlantısı	,225**	,335**	,351**	,267**	,442**	,217**	,418**	1	
Tutum	,243**	,301**	,500**	,467**	,272**	,330**	,549**	,308**	1
Ortalama	3,127	2,959	3,130	2,879	2,590	2,855	3,037	2,849	3,097
Std. Sapma	,974	,924	1,097	,903	,934	1,052	,998	,942	1,002
Çarpıklık	,393	,288	,241	,154	,530	-,100	,176	,357	,647
Basıklık	-,651	-,448	-,758	-,248	-,305	-,790	-,656	-,074	-,049
AVE	,683	,749	,683	,625	,545	,553	,683	,496	,872
CR	,859	,912	,858	,833	,728	,712	,812	,730	,932
Cronbach's Alpha	,898	,910	,841	,828	,717	,707	,810	,625	,854

**0.01 anlamlılık seviyesinde korelasyon (çift yönlü).

*0.05 anlamlılık seviyesinde korelasyon (çift yönlü).

Ortalamalar incelendiğinde SoLoMo reklamlarında algılanan sosyal sermaye boyutları için ortalama, üçe yakındır. Dolayısıyla, söz konusu boyutlara yönelik katılımcıların kararsız oldukları söylenebilir.

Değişkenler arası ilişkileri analiz edebilmek için, korelasyon kat sayısının incelenmesi gerekir. Korelasyon analizi, değişkenlerin aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığını ölçer (Büyüköztürk, 2002, s. 31). İki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin ölçülmesinde korelasyon kat sayısına bakılır ve (r) ile gösterilir. Korelasyon kat sayısı -1 ile +1 arasında değerler almaktadır. Kat sayısının +1 değere sahip olması, iki değişken arasındaki ilişkinin çok iyi olduğunu göstermektedir. Yani x değişkeni 1 birim

artarken, y değişkeninin de 1 birim artmaktadır. Korelasyon katsayısının -1 değere sahip olması iki değişken arasında çok iyi bir ilişki olduğunu fakat ters bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Yani x değişkeni 1 birim artarken y değişkeni 1 birim azalmaktadır. Korelasyon kat sayısının 0'a eşit olması iki değişken arasında herhangi bir pozitif veya negatif bir ilişki olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2015, s. 228). Tablo 4' de görüldüğü gibi sekiz bağımsız ve bir bağımlı değişken arası ilişkiler, kabul edilebilir düzeydedir. Bundan dolayı, bu değişkenlere regresyon analizi uygulanabilir.

3. SoLoMo Reklamlarında Algılanan Sosyal Sermaye Boyutlarının Tutuma Etkisi

SoLoMo reklamlarında algılanan sosyal sermaye boyutlarının SoLoMo reklamlarına yönelik tutuma etkisini saptamak üzere regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon modelinde sekiz sosyal sermaye boyutları varken analiz yapılmış ve sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 5' de gösterilmiştir.

Açıklama miktarı (R^2), bağımlı değişkendirdeki değişimin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Tablo 5 incelendiğinde, regresyon modelinde sekiz sosyal sermaye boyutu, toplam varyansın %39,2'sini açıkladığı söylenebilir. Regresyon analizinde varsayımlardan biri, hata terimlerinin birbirleriyle ilişkili (otokorelasyon) olmaması durumudur. Genellikle 1,5-2,5 civarında Durbin Watson test değeri oto korelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2010, s. 267). Durbin Watson değeri 2,037 olup analizde oto korelasyon olmadığı söylenebilir.

Tablo 5. SoLoMo Reklamlarında Algılanan Sosyal Sermaye Boyutlarının Tutuma Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
	β	Standart t Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
Sabit	-,479	,268		-1,786	,075		
Mahremiyet Kaygısı	,021	,062	,016	,337	,736	,713	1,402
Rahatsız Edicilik	,031	,062	,025	,504	,615	,654	1,530
Kişisel İmaj	,199	,077	,145	2,590	,010	,511	1,957
İşletme/Marka ile Bağ Kurma	,277	,075	,189	3,690	,000	,613	1,631
Yapılandırılmış İçerik	,073	,065	,052	1,123	,262	,755	1,325
Kendini Anlatma	,093	,073	,061	1,286	,199	,701	1,426
Hissedilen Güven	,475	,078	,326	6,081	,000	,557	1,796
Ağ Bağlantısı	,033	,072	,022	,458	,647	,691	1,448
Bağımlı Değişken: Tutum; R^2: ,392; Tahmini Standart Hata: 1,08037; Anlamlılık Düzeyi (p) <0,05; F: 30,597; Durbin Watson: 2,037							

Regresyon analizi varsayımlarından biri çoklu bağıntı sorunun olmamasıdır. Çoklu bağıntı sorunun olup olmadığını belirlemenin bir yolu varyans şişme faktörü (VIF) değerlerine bakmaktır. VIF değerinin 10'dan düşük değerli olması istenir. VIF değerine bakıldığında çoklu bağıntı sorunu olmadığı

görülmüştür. İkinci yolu ise bağımsız değişkenlere ait β (regresyon) katsayılarına karşılık gelen önem düzeyi değerlerinin anlamlılıklarının kontrol edilmesidir. Regresyon modelinde F: 30,597 ve anlamlılık düzeyi $p = 0,00 < 0,05$ olduğu için model anlamlı bulunduğu halde β katsayılarına karşılık gelen p önem düzeyi değerlerine bakıldığında mahremiyet kaygısı, rahatsız edicilik, yapılandırılmış içerik, kendini anlatma ve ağ bağlantısı değişkenlerine ait katsayının anlamlı olmadığı görülmüştür. Bu durum, modelde çoklu bağıntı sorunu olduğunun bir göstergesidir. Dolayısıyla, regresyon modeli geçerli olmamaktadır. Bu aşamada aşamalı regresyon analizi uygulanarak, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasında yeni bir regresyon modeli kurulmaya çalışılacaktır. Aşamalı regresyon analizi, çoklu bağıntı sorununa neden olan değişken veya değişkenlerin modelden çıkarılarak regresyon modelinin yeniden oluşturmasını sağlayan bir yöntemdir. Modelde tüm bağımsız değişkenler ile tutum bağımlı değişkeni varken aşamalı regresyon (stepwise) yöntemi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 6 ve Tablo 7'de gösterilmiştir.

Aşamalı regresyon analizi sonucunda, üç regresyon modeli oluşmuştur. Birinci adımda SoLoMo reklamlara yönelik tutum ile en yüksek ilişkili değişken olan hissedilen güven değişkeninin yer aldığı Model 1 kurulmuştur. İkinci aşamada ise, Model 2 kurulmuştur ve bu modelde hissedilen güven ve işletme/marka ile bağ kurmanın yer aldığı görülmektedir. Üçüncü modelde hissedilen güven, işletme ile bağ kurma ve kişisel imaj yer almakta ve bu nihai model olmaktadır. Dolayısıyla Model 3 sonuçları yorumlanacaktır. Tablo 6'da yer alan model 3 sonuçlarında bağımsız değişkenler modelde toplam varyansın %38,4'ünü açıkladığı gösterilmektedir. Durbin Watson değeri 2,060 olup bu değer, aşamalı regresyon analizinde oto korelasyon olmadığını göstermektedir.

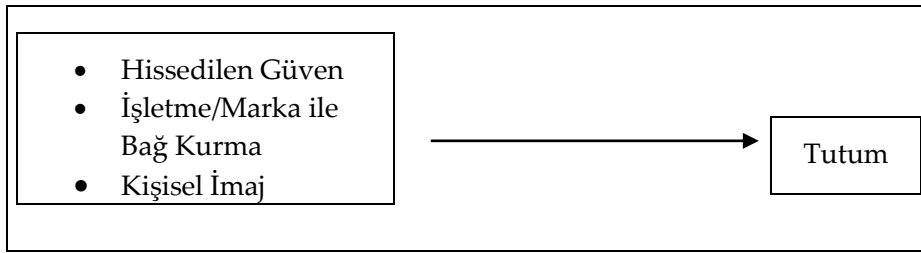
Tablo 6. Aşamalı Regresyon Analizi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Standart Hatası	F	p	Durbin Watson
Hissedilen Güven	,549	,302	,300	1,147	166,927	,000	2,060
Hissedilen Güven ve İşletme ile Bağ Kurma	,605	,366	,362	1,095	110,991	,000	
Hissedilen Güven, İşletme/Marka ile Bağ Kurma ve Kişisel İmaj	,620	,384	,379	1,080	79,791	,001	
Bağımlı Değişken: Tutum							

Tablo 7. Aşamalı Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	İç İlişki İstatistikleri	
		β	Std. Hata	Beta			Tolerans Değeri	VIF Değeri
1	SABİT	,661	,197		3,360	,001		
	Hissedilen Güven	,800	,062	,549	12,920	,000	1,000	1,000
2	SABİT	,015	,215		,072	,942		
	Hissedilen Güven	,622	,066	,427	9,468	,000	,810	1,235
	İşletme /Marka ile Bağ Kurma	,412	,066	,281	6,224	,000	,810	1,235
3	SABİT	-,154	,218		-,710	,478		
	Hissedilen Güven	,504	,074	,346	6,852	,000	,628	1,592
	İşletme /Marka ile Bağ Kurma	,327	,070	,223	4,671	,000	,705	1,418
	Kişisel İmaj	,247	,073	,180	3,376	,001	,567	1,764

Tablo 7’de yer alan Model 3 sonuçlarına göre, üç değişkeninde de önem düzeyi $p=0,00 < \alpha=0,05$ olduğu için kurulan regresyon modelinin geçerli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, modelde yer alan değişkenlerin kısmi t değerlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($p < \alpha=0,05$). Regresyon katsayılarına (β) göre, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin SoLoMo reklamlara yönelik tutum üzerindeki görece önemleri sırasıyla, hissedilen güven ($\beta=0,504$), işletme/marka ile bağ kurma ($\beta=0,327$) ve kişisel imaj ($\beta=0,247$) faktörleridir. Bu sonuçlara göre nihai model Şekil 2’de gösterilmektedir.

Şekil 2. Nihai Model**Sonuç**

Günümüz rekabet koşulları ve istek/beklentisi değişen ve çeşitlenen müşteri kitlesi karşısında işletmeler, amaçlarına ulaşabilmek için teknolojik gelişmeleri pazarlama amaçlı olarak kullanmak durumundadırlar. Büyük bir teknolojik yenilik olan mobil iletişim teknolojileri, işletmelerin hem mevcut hem de potansiyel müşterileri ile güçlü, sürekli ve etkin bir iletişim kurmasında değer yaratmaktadır (Çakır vd., 2010, s. 35). Mobil iletişimin pazarlama amaçlı kullanımında önemli bir yaklaşım SoLoMo reklamlarıdır. SoLoMo reklamları, kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak üzere sosyal ağ siteleri ve konum tabanlı hizmetlerin mobil cihazlar ile entegrasyonu olarak ifade edilebilir. Kullanıcılar, SoLoMo

sayesinde arkadaşları ile buldukları yerler ve yerel teklifler hakkında gerçek zamanlı bilgi paylaşabilmekte (Heineman vd., 2015) ve reklam mesajı veya bilgileri sosyal ağlar üzerinden çok sayıda kişiye ulaşmaktadır. Dolayısıyla işletme mesajları, bireylerin sosyal sermayelerinden yararlanarak çok da geniş kitlelere ulaşması mümkündür.

Bu çalışmanın amacı, SoLoMo reklamlarda algılanan sosyal sermaye boyutlarını tespit etmek ve bu boyutların SoLoMo reklamlarına yönelik tutuma etkisini belirlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda Nevşehir ilinde uygulanan anketten elde edilen başlıca bulgular, aşağıda yer almaktadır:

- Doğrulamalı faktör analizi sonucu, SoLoMo reklamlarında algılanan sosyal sermaye boyutları uyum iyiliği değerleri, iyi uyum göstermektedir. SoLoMo reklamlarda algılanan sosyal sermaye boyutları literatüre benzer şekilde oluşmakta ve bu boyutlar mahremiyet kaygısı, kişisel imaj, rahatsız edicilik, ağ bağlantısı, kendini anlatma, hissedilen güven, yapılandırılmış içerik ve marka/işletme ile bağ kurmadır. Faktör analizi ile ilgili elde edilen bulgular, Lee'nin (2016), sosyal sermaye perspektifinden SoLoMo reklamcılık üzerine yaptığı çalışmayı desteklemektedir.
- SoLoMo reklamlarında algılanan sosyal sermaye bileşenleri, SoLoMo reklama yönelik tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir. SoLoMo reklamlara yönelik tutumu olumlu yönde etkileyen faktörler hissedilen güven, marka/işletme ile bağ kurma ve kişisel imajdır. Bu sonuçlarda dikkat çeken husus, sosyal sermayenin ilişkisel boyutunun reklama yönelik tutumda belirgin etkisinin olmasıdır. İkinci bir husus, bu etkide bilişsel boyut, yani kişisel imajın etkili olmasıdır. Regresyon analizi ile elde edilen bulgular, literatürde yer alan benzer çalışmalar ile uyumludur (Lee, 2016; Yang & Lin 2018).

Etkili SoLoMo reklamları ile tüketiciler, markalarla etkileşime girme konusunda daha fazla zaman, para, çaba harcamaya istekli hale geldikleri için işletmeler, doğru strateji ile markalarını daha fazla tercih edilir duruma getirebilirler. Bu açıdan mesaj içeriği ve kaynağı açısından güvenilirlik ve dürüstlük oldukça önemli olmaktadır. Tüketicilerin güven algısı artarsa, reklama ve markaya yönelik tutumları da bundan pozitif yönde etkilenecektir. Güven, ayrıca tüketici-işletme arasında karşılıklı normları geliştirerek iletişimi kolaylaştırır ve bilgi akışını artırır. Reklam mesajının içeriği hedef kitlede güven verebilmeli, gerçekçi ve dürüst olması gerekir. Bu bağlamda kaynağın verdiği sözü yerine getirmesi, interaktif iletişimle sorunları gidermesi ve özellikle bu reklamların marka ile bağlantısı olabilecek hedef kitlelere gönderilmesi önem kazanacaktır. İkinci önemli husus, tüketicinin marka/işletme ile bağ kurduğu zaman marka ile ilgili faaliyetlere daha fazla katılmasıdır. Dolayısıyla reklam mesajı bu bağ kuracak, bilgi, his ve duyguları harekete geçirecek, mekânsal ve konum özelliklerini kapsayan ve geri bildirim için açık bir nitelik taşımalıdır. Üçüncü husus ise, kişisel imaj faktörüdür. Bu faktör kullanıcıların başkaları üzerinde iyi bir izlenim (bilgi birikim/deneyimi ile) bırakmalarını ifade eder. Araştırma sonuçlarına göre kişilerin kendilerini olumlu ifade etme gereksinimleri, sosyal paylaşım sitelerini kullanmaya motive etmektedir. Kullanıcılar, reklamlara sosyal medya üzerinde olumlu geri bildirim vererek, beğen butonuna basarak, reklama yönelik yorum yaparak ve reklamı arkadaş çevreleri ile paylaşarak kişisel zevklerini yansıtmaları teşvik edilmelidir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle bu çalışma, Nevşehir ilinde yaşayan kişilere uygulanmıştır. Dolayısıyla farklı zaman dilimlerinde, farklı iller

veya ülkelerde yapılacak çalışmalarla desteklenmelidir. Bu amaçla online anket kullanılarak daha geniş kitler hedeflenebilir. İkincisi katılımcılar, bu çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş olup, bu nedenle çalışmanın evrenini temsil gücü sınırlıdır. Araştırmada kapsam sınırlaması vardır. Konu ile ilgili yapılmış teorik ve uygulamalı çalışmalar oldukça sınırlıdır ve özellikle sosyal sermayenin pazarlama odaklı incelenmesinde önemli kaynak sorunları vardır.



KAYNAKÇA

- Akhavan, P., Hosseini, S.M., Abbasi, M., & Manteghi, M. (2015). Knowledge-sharing determinants, behaviors, and innovative work behaviors: an integrated theoretical view and empirical examination. *Aslib Journal of Information Management*, 67(5), 562-591. <https://doi.org/10.1108/AJIM-02-2015-0018>.
- Altunışık, R., Cořkun, R., Bayraktarođlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (8. Baskı). Sakarya Yayınevi.
- Altunoğlu, A.E., Işık, D.A., & Erbilgin, R. (2017). Sosyal sermaye ve ilişkisel pazarlamanın satış performansına etkisi: Yat işletmeciliğine yönelik nitel bir araştırma. *Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 9(2), 186-211. <https://doi.org/10.18613/deudfd.354392>.
- Bakır, M.A., & Aydın, C. (2006). *İstatistik*. Nobel Yayınevi.
- Bruner, G.C., & Kumar, A. (2007). Attitude toward location-based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 3-15. <https://doi.org/10.1080/15252019.2007.10722127>.
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Harvard University Press.
- Büyüköztürk, S. (2002). *Sosyal bilimleri için veri analizi el kitabı: İstatistik araştırma deseni-SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Yayınevi.
- Büyüköztürk, ř. (2014). *DeneySEL desenler: Öntest-sontest kontrol gruplu desen ve SPSS uygulamalı veri analizi* (4. Baskı). Pegem Yayınevi.
- Cho, I., & Hung, H. (2011). The effectiveness of short message service for communication with concerns of privacy protection and conflict avoidance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(2), 250-27. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01538.x>.
- Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- akır, F., akır, M., & ifti, E. (2010). Tüketicilerin SMS reklam mesajlarına yönelik tutum ve davranışları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 27-35.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36, 21- 35.

- Fein, S., & Spencer, S. J. (1997). Prejudice as self-image maintenance: affirming the self through derogating others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 31-44. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.1.31>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*. Allyn & Bacon.
- Gibbs, J.L., Ellison, N.B., & Heino, R.D. (2006). Self-presentation in online personals the role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in internet dating. *Communication Research*, 33(2), 152-177. <https://doi.org/10.1177/0093650205285368>.
- Goronwy, D., & Simon L. (1996). A contextual approach to management learning: The Hungarian case. *Organization Studies*, 17(2), 269-289. <https://doi.org/10.1177/017084069601700207>.
- Göker, G. (2015). İletişimin mcdonaldlaşması: Sosyal medya üzerine bir inceleme. *Electronic Turkish Studies*, 10(2), 389-410. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23268.42883>.
- Göksel, A., Aydınlatan, B., & Bingöl, D. (2013). Örgütlerde bilgi paylaşım davranışı: sosyal sermaye boyutundan bir bakış. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(4), 87-109. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002185.
- Güney, Ö. (2020). *Mobil pazarlama aracı olarak solomo reklamcılığa yönelik tutumun tüketici davranışına etkisi: Nevşehir ili örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Habermas, J. (2012). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü*. İletişim Yayınevi.
- Heinemann, G., & Gaiser, C. (2015). *Social-local-mobile: The future of location-based services*. Springer Pub.
- Hsieh, M.Y. (2016). Solomo technology: Exploring the most critical determinants of solomo technology in the contemporary mobile communication technology era. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1(12), 307-318. <https://doi.org/10.1007/s12652-016-0375-2>.
- [Jiang, C. L., Bazarova, N. N., & Hancock, J. T. \(2011\). The disclosure-intimacy link in computer-mediated communication: an attributional extension of the hyperpersonal model. *Human Communication Research*, 37, 58-77. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01393.x.](https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01393.x)
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. Baskı). Asil Yayın- Dağıtım.
- [Kaplan, A., & Haenlein, M. \(2010\). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53\(1\), 59-68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Nobel Yayınevi.
- Knoll, M., & Bronstein, J. (2014). An examination of the information disclosure behavior of infertility bloggers: Patterns of self-disclosure and anonymity. *Aslib Journal of Information Management*, 66(2), 175-201. <https://doi.org/10.1108/AJIM-06-2013-0055>.
- Kurt, K., & Turan, A.H. (2017). Mobil bankacılık uygulamalarının benimsenmesine yönelik davranışsal niyetleri etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 5(3), 25-59. <https://doi.org/22139/jobs.306735>.

- Lee, J.Y., & Bell, D. (2014). Neighborhood social capital and social learning for experience attributes of products. *Marketing Science*, 32(6), 960-976. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0796>.
- Lee, S, Kim, K.J., & Sundar, S.S. (2015). Customization in location-based advertising: effects of tailoring source, locational congruity and product involvement on ad attitudes. *Computers in Human Behavior*, 51, 336–343.
- Lee, Y. (2018). Comparing factors affecting attitudes toward lba and solomo advertising. *E-Business Management*. 16, 357-381. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0364-9>.
- Lee, Y.C. (2011). M-brand loyalty and post-adoption variations for the mobile data services: gender differences. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2364-2371. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.015>.
- Lee, Y.C. (2016). Determinants of effective solomo advertising from the perspective of social capital. *Aslib Journal of Information*, 68(3), 326–346. <https://doi.org/10.1108/AJIM-10-2015-0155>.
- Li, H., Edwards, S.M., & Lee, J.H. (2013). Measuring the intrusiveness of advertisements. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>.
- Mahmoud, Q.H., & Yu, L. (2006). Making software agents user-friendly. *IEEE Computer*, 39(7), 94-96.
- Malhotra, N. (1996). *Marketing research: an applied orientation*. Prentice Hall Inc.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.2307/259373>.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada araştırma teknikleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Nguyen, T.T., Quan, T.T., & Phan, T.T. (2014). Sentiment search: an emerging trend on social media monitoring systems. *Aslib Journal of Information Management*, 66(5), 553-580. <https://doi.org/10.1108/AJIM-12-2013-0141>.
- Özdemir, A. (2008). Sosyal ağ özellikleri bakış açısıyla sosyal sermaye ve bilgi yaratma ilişkisi: Akademisyenler üzerinde yapılan bir alan araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 81–102.
- Parker, W.C., MacInnis, D.J, Priester, J., Eisingerich, A.B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>.
- Pavlou, P.A. (2011). State of the information privacy literature: Where are we now and where should we go?. *MIS Quarterly*. 35(4), 977-988.
- Putnam, R. D. (1993). The prosperous community: social capital and public life. *American Prospect*, 13, 35-42.
- Putnam, R.D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Ravkov, T. (1998). Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22 (4), 375-385.

- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x>.
- Ruiz, J. (2020, Eylül 7). What is so(social) lo(local) mo(mobile) and why is it important to marketers?. <https://nealschaffer.com/solomo/>.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: how personality influences social media use and motivations. *Personality & Individual Differences*, 54(3), 402-407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S., & Osterlind, S. J. (2001). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Pearsons.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *Mis Quarterly*, 30(4), 865-890. <https://doi.org/10.2307/25148757>.
- Temple, J., (2000). *Growth effect of education on social capital in the OECD countries*. OECD Working Paper. No: 00/36.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Wang, A. (2010). The practices of mobile advertising disclosure on consumer trust and attitude. *International Journal of Mobile Marketing*, 5(2), 1-29.
- Yang, H.L., & Lin, R.X. (2018). The impacts of solomo services techno stress on anxiety. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(2), 186-200.
- Yıldız, M. (2017). İletişim sürecinde sosyal medya ve sosyal sermaye. *The Journal of Social Science*, 1(2), 71-82. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.360257>.
- Yücel, M., Güngör, O., & Doğan, S. (2017). Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmelerinin solomo pazarlama açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 683-704. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2017331322>.

