



**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI BAĞLAMINDA
INSTAGRAM FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**2022
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME**

Abdullah Abbas Ali ALİ

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Volkan TEMİZKAN**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI BAĞLAMINDA INSTAGRAM
FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ**

Abdullah Abbas Ali ALİ

**T.C.
Karabük Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalında
Yüksek Lisans Tezi
Olarak Hazırlanmıştır**

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Volkan TEMİZKAN**

**KARABÜK
Mayıs 2022**

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	16
EVREN VE ÖRNEKLEM	17
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	18
BİRİNCİ BÖLÜM	20
SOSYAL MEDYA	20
1.1.Sosyal Medya Kavramının Doğuşu	20
1.2.Sosyal Medya Platformları	26
1.2.1.Blog.....	29
1.2.2.Mikrobloglar	30
1.2.3.Sosyal Ağlar	31
1.2.4.Wikiler	32
1.2.5.Podcastlar	32
1.2.6.Forumlar	33
1.2.7.Instagram.....	34
1.2.8.Facebook	35
1.2.9.Twitter.....	37
1.3 Sosyal Medyanın Özellikleri	38
1.4.Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması	41
1.5.Dünyaya ait Sosyal Medya İstatistikleri	43

1.6.Türkiye'ye ait Sosyal Medya İstatistikleri.....	54
İKİNCİ BÖLÜM.....	62
SOSYAL MEDYA, PAZARLAMA VE FENOMENLER	62
2.1.Sosyal Medya Pazarlaması.....	62
2.2.Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları	66
2.3.Dital pazarlama bağlamında Instagram.....	69
2.4.Fenomen Pazarlama	77
2.5.Kaynak Güvenilirliği Teorisi	87
2.5.1.Çekicilik	89
2.5.2.Güvenilirlik.....	93
2.5.3.Uzmanlık.....	95
2.6.Markaya Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti	96
2.7.Literatürde Konuya İlişkin Yapılmış Olan Çalışmaların Sonuçları.....	104
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	110
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	110
3.1.Araştırmanın Amacı	110
3.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	110
3.3.Araştırmanın Türü	112
3.4.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	114
3.5.Anketin Yapısı ve Hazırlanması	115
3.6.Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait İfadelerin Ölçümü	116
3.7.Veriler Toplama Süreci.....	117
3.8.Analiz Yöntemi.....	118
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	120
VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	120
4.1. Tanımlayıcı İstatistikler	120
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	120
4.1.2. Katılımcıların Instagram Kullanma Tercihleri	121
4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	122
4.2.1. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizleri	122
4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model.....	126
4.2.3. Yapısal Eşitlik Modeli.....	130

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	135
KAYNAKÇA.....	138
TABLolar LİSTESİ	162
ŞEKİLLER LİSTESİ	163
EKLER	164
ÖZGEÇMİŞ	167

TEZ ONAY SAYFASI

Abdullah Abbas Ali ALİ tarafından hazırlanan “DİJİTAL PAZARLAMA BAĞLAMINDA INSTAGRAM FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Volkan TEMİZKAN
Tez Danışmanı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği/Oy Çokluğu Seçiniz ile İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. Savunma sınavı tarihi

<u>Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)</u>	<u>İmzası</u>
Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK (RTEÜ)
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Volkan TEMİZKAN (KBÜ)
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Ali YETGİN (KBÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Hasan SOLMAZ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Abdullah Abbas Ali ALİ

İmza :

ÖNSÖZ

Bu çalışmamı tamamlamam için gerekli motivasyon, enerji ve kaynakları bana sağladığı için Yüce Allah`a teşekkürlerimi sunuyorum.

Akademik yetenekleri, ahlakı ve yardımseverliği ile tanınan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Volkan Temizkan`a sunmuş olduğu bilgiler ve aşlamış olduğu çalışma azmi için çok teşekkür ederim.

Akademik hayatım boyunca daima beni cesaretlendiren ve destekleyen ailem olmuştur. Hayatımın bu döneminde bana duygusal olarak yardımcı olan babama, anneme, abilerime, ablama ve diğer büyüklerime teşekkür ederim. Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Son olarak, bana eğitim imkânı sağlayan ve her zaman misafirperver davranan başta Türkiye Cumhuriyeti olmak üzere Karabük Üniversitesi`ne ve buradaki tüm hocalarıma çok teşekkür ederim.

ÖZ

Günümüzde, tüketicilerin sosyal medyada geçirdiği sürenin artması, sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Bu çalışmada, bir mesaj kaynağı olarak görülen Instagram fenomenlerinin, çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin, tanıtmış oldukları markaya karşı tutum ve satın alma niyeti oluşturmaya yönelik etkisi test edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Instagram üzerinden ürün tanıtan en az bir fenomeni takip eden Karabük Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu evrenden kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen 343 veri yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik tutum üzerinde, fenomenin uzmanlık ve güvenilirlik özelliklerinin, pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmuştur. Markaya yönelik satın alma niyeti üzerinde ise fenomenin çekicilik özelliğinin ve markaya karşı oluşan tutumun anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu nedenle, reklam verenler, markaya karşı tutum oluşturmak için tercih edecekleri fenomenleri, alanında uzman ve güvenilir olarak algılanan kişilerden seçmeye dikkat etmelidir. Satın alma niyeti oluşturmak için ise çekici olarak algılanan fenomenler ile çalışmayı tercih edebilirler.

Anahtar kelimeler: Sosyal Medya Pazarlaması, Fenomen Pazarlama, Tüketici Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

Today, as consumers spend more time on social media, the impact of social media influencers on their followers grows.. In this study, the effects of Instagram influencers' attractiveness, trustworthiness and expertise on the attitude and intent to purchase the brand they promote were examined. The research population consists of Karabuk University students who follow at least one Instagram influencer promoting products. Using structural equation modeling, 343 data collected from this population via the method of convenient sampling were analyzed. According to the results of the analysis, the trustworthiness and expertise of the influencer had a positive and significant effect on the attitude towards the brand that the influencer promoted. Observations indicate that the attractiveness of the influencer and the attitude towards the brand have a significant and positive impact on the purchase intent for the brand. For this reason, advertisers should be cautious when selecting the influencers they will use to create a brand attitude, opting for those who are perceived as experts and trustworthy in their respective fields. They may prefer to collaborate with attractive influencers to generate purchase intentions.

Keywords: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Consumer Purchase Intentions

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Sosyal Medya Pazarlaması Bağlamında Instagram Fenomenlerinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi
Tezin Yazarı	Abdullah Abbas Ali ALİ
Tezin Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Volkan TEMİZKAN
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	2022
Tezin Alanı	İşletme
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	167
Anahtar Kelimeler	Sosyal Medya; Instagram Fenomenleri, Fenomen Pazarlama; Satın Alma Niyeti

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The effect of Instagram influencers on consumer purchase intention in the context of social media marketing
Author of the Thesis	Abdullah Abbas Ali ALI
Advisor of the Thesis	Asst. Prof. Dr. Volkan TEMİZKAN
Status of the Thesis	Master Thesis
Date of the Thesis	2022
Field of the Thesis	Business Administration / Marketing
Place of the Thesis	KBU/LEE
Total Page Number	167
Keywords	Social Media; Instagram influencer; Influencer marketing; Purchase Intention

KISALTMALAR

AFA : Açıklayıcı Faktör Analizi

AGFI : Adjust Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi)

AVE : Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)

CFI : Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi)

CR : Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik)

DF : Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

eWOM : Electronic Word of Mouth (Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim)

GFI : Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği Endeksi)

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

TDK : Türk Dil Kurumu

TLI : Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum Endeksi)

WOM: Electronic Word of Mouth (Ağızdan Ağıza İletişim)

WWW : World Wide Web (Dünyayı Saran Ağ)

YEM : Yapısal Eşitlik Modellemesi

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmada, bireylerin yaygın olarak kullanmış olduğu sosyal medya platformlarından biri olan instagram üzerinden, takip edilen fenomenlerin sahip olduğu özelliklerin, tanıtmış oldukları markalara yönelik tutum ve satın alma niyeti oluşturmada etkili olup olmadıkları araştırılmak istenmiştir. Fenomenler zaman zaman firmalar ile işbirliği yaparak onların ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde rol almaktadır. Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak kullanılan fenomenler reklam mesajının iletilmesinde önemli bir kaynak görevi görmektedir. Bir mesaj kaynağı olarak diğer bir ifade ile mesajı gönderen taraf olarak fenomenlerin takipçileri tarafından nasıl algılandığı çok önemlidir. Eğer fenomenler takipçileri tarafından çekici, güvenilir ve alanında uzman bir kişi olarak algılanırsa fenomenin göndereceği mesaj çok daha inandırıcı ve etkileyici olacaktır (Bozkır, 2021). Fenomenin sahip olduğu özelliklerinden gelen bu etkileme gücünün tanıtılan markaya karşı tutum ve satın alma niyeti oluşturmaya muhtemeldir. Ancak burada merak edilen diğer bir konu da, fenomenin sahip olduğu hangi özelliklerin tutum ve satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğudur. Bu sorulara yanıt aramak üzere literatüre dayalı olarak kurgulanan araştırma modeli ve hipotezleri Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak test edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma, sosyal medya pazarlaması bağlamında takip edilen Instagram fenomenlerinin sahip olduğu özelliklerin tanıtılan markaya karşı tutum ve satın alma niyeti oluşturmaya yönelik etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

Günümüz rekabet koşullarında tüketicilerin markaya karşı olan tutumları ve satın alma niyetlerinin satın alma kararları üzerinde ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Özellikle post-pandemi olarak adlandırılan pandemi sonrası dönemde dijitalleşme hiç olmadığı artmış ve yaygınlık göstermiştir. Dolayısı ile tüketicilerin bu dönemde televizyon, bilgisayar, tablet ve telefonlarda geçirdiği vakit hiç olmadığı artış göstermiştir (Özdemir, 2017). Youtube, Instagram, Tiktok, Facebook, Tweeter gibi sosyal medya mecralarındaki içerik tüketimlerinin daha önceki dönemlere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir (Helvacı, 2022). Tüketicilerin internete bağlı olarak yaşamlarını sürdürmeleri ve sosyal medya platformlarında geçirdiği vakitlerin artması

hedef kitlesine ulaşmak isteyen markaların dikkatinden kaçmamıştır. Tek yönlü iletişim sağlayan televizyon, gazete ve radyolar anlık etkileşim sağlayan internet karşısında eski gücünü kaybetmiştir. İnternetin hem anında etkileşim imkanı sunması hem de herkese kendini ifade etme imkanı sunması kullanıcılara kendi medyasını oluşturma imkanı vermiştir. Böylece kullanıcılar içerik tüketicisinden içerik üreticisi konumuna gelmiştir. Ürettiği içerikler ile izleyicelerin ilgisini çeken ve ulaştığı izleyici kitlesi ile büyük kitleleri etkileyebilecek konuma gelen bireyler sosyal medyada birer fenomene/influencera dönüşmüştür. Markaların milyonlarca takipçiye ulaşabilen fenomenlerin kitleler üzerindeki etkileme gücünü farketmesi neticesinde adeta yeni bir pazarlama kanalı ve iletişim yöntemi keşfedilmiştir. Fenomen terimi literatürde kanaat önderi, fikir lideri ya da etkileyici (influencer) gibi anlamlar ile kullanılmaktadır. Sosyal medya pazarlaması ise sosyal medya fenomenlerinin takipçiler üzerindeki etki gücünü ön plana çıkarmaktadır. Etki gücü, takipçi kitlesi üzerindeki yönlendirme ve etkileme gücü olarak değerlendirilmektedir. Takipçilerin, fenomenleri zihninde nasıl konumlandığı bu gücün şiddetini belirleyen önemli bir unsurdur.

Bir iletişim sürecinde başlatıcı rolü üstlenen gönderici, diğer bir ifade ile kaynak, güvenilir olmalıdır. Ohanian'ın (1990) kaynak güvenilirliği modeline göre ise kaynağın inandırıcı olması için çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi özelliklere sahip olması gerekmektedir. Kaynağın sahip olduğu bu özellikler iletişimin ve verilen mesajın gücü üzerinde etkili olmaktadır. Bu bağlamda çalışmada tüketicilerin takip etmiş oldukları fenomenlerin sahip olduğu özelliklerin, tanıtmış oldukları markalara yönelik tutum ve satın alma niyeti oluşturmada etkili olup olmadıkları araştırılmak istenmiştir.

Mobil cihazlar, mobil internet sayesinde sadece bir iletişim aracı değil aynı zamanda bilgi alma, eğlence, öğrenme, alışveriş yapma gibi birçok fonksiyonu yerine getirebilen adeta birer cep bilgisayarına dönüşmesine neden olmuştur. Bu dönüşüm pazarlama iletişiminin tüm faaliyetlerini etkileyerek sosyal medya pazarlamasının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüz tüketicisinin mobil cihazlar sayesinde dijital yaşam döngüsünün bir parçası haline gelmesi etkin bir sosyal medya pazarlaması planını gerekli kılmıştır. Bu açıdan çalışmanın önemi geleneksel iletişim kanallarının dijitalle göre daha az tercih edildiği bir dönemde sosyal medya pazarlamasının yeni seçenek ve imkanlar sunmasıdır. Pazarlama uygulayıcıları diğer pazarlama iletişimi kanallarına göre nispeten düşük maliyetli ve etkili olan fenomen pazarlamayı bu

açından etkili kullanmaları gerekmektedir. Bu çalışma; özellikle fenomenin belirlenmesi ve seçimi noktasında markaya karşı tutum ve satın alma niyeti oluşturmak istiyorlar ise fenomenin hangi özelliklerini göz önüne almaları gerektiğini ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın; tüketicilerin sosyal medyada bu derece vakit geçirdiği bir dönemde Instagramda büyük bir etkileme potansiyeline sahip olan fenomenlerin belirlenmesinde (markanın pazarlama stratejileri ile uyumlu optimum fenomenin seçilmesi) markalara yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada nicel veriler kullanılarak pozitivist bir yaklaşımın benimsendiği bu çalışmada, problem tanımlanarak ortaya koyulduktan ve araştırma modeline dayalı olarak hipotezler oluşturulduktan sonra kesin sonuç araştırmaları türlerinden biri olan tanımlayıcı araştırmaya ait kesitsel araştırma türü benimsenmiştir.

Bu araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan online anket kolayda örnekleme yöntemiyle 2021 yılının Nisan-Eylül ayları boyunca 6 aylık bir süreçte uygulanmıştır. MacCallum vd., (1999) örnek büyüklüğünün oran kuralı temel alındığında ölçekteki ifade sayısının en az 3, 5 ya da 10 katı arasında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu kurala göre örneklem büyüklüğü hesaplandığından çalışmada 24 ifade (Likert türü) yer almaktadır. Oran kuralına göre toplam ifade sayısının karşılaması gereken örneklem hacmi 10 katına göre de 240 olmalıdır. Örneklem hacminin karşılaması gereken bu sınırlar dikkate alındığında; hatalar ve bilgi eksikliği içeren anketlerin değerlendirmeye alınmaması neticesinde araştırmada kullanılan toplam 343 adet örneklemin bu kuralların çoğunu sağladığı ve bu örneklem büyüklüğünün araştırmanın istatistiksel analizleri için yeterli olduğu yargısına ulaşılmıştır.

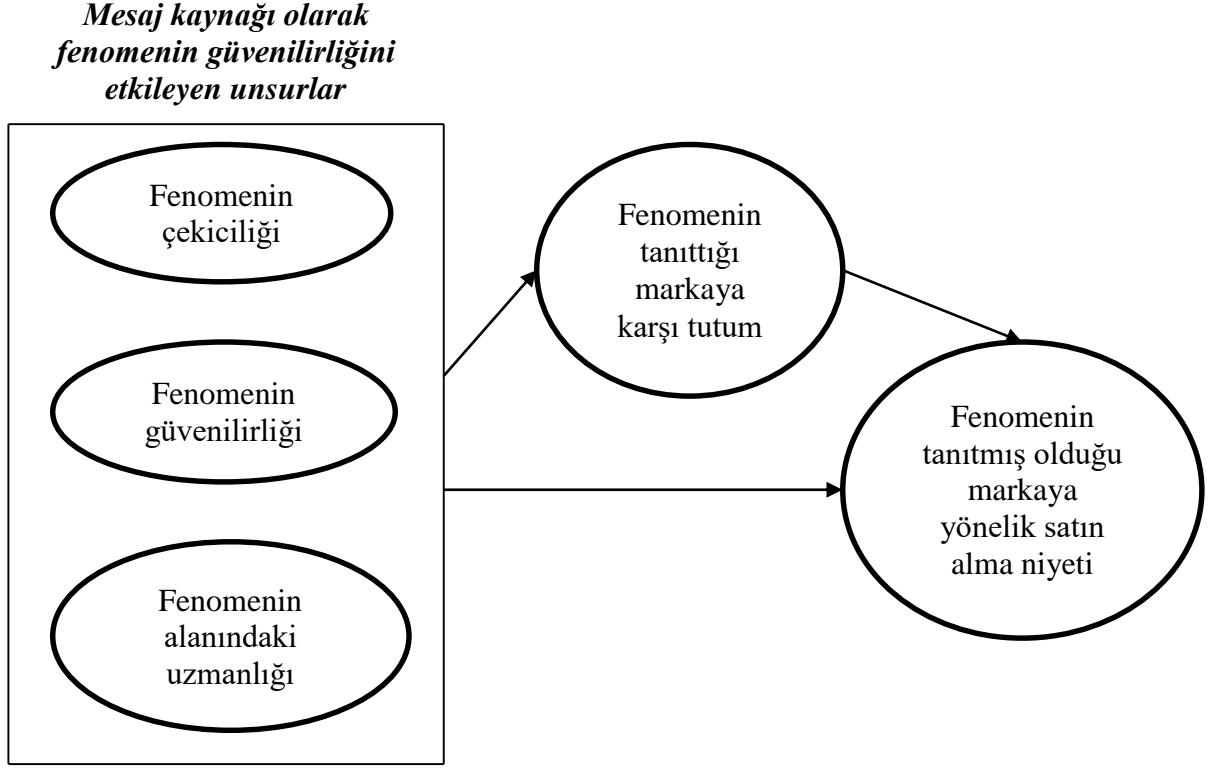
Araştırmada anket soruları hazırlanırken araştırma modelini oluşturan değişkenleri içeren ve ölçülmesini sağlayacak çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçülmesi için öncelikle literatür taraması yapılmış ardından bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ifadeler belirlenmiştir. Kaynak güvenilirliği boyutlarına ilişkin ölçek (Ohanian, 1990; Ohanian, 1991; Eisend, 2006; Djafarova & Rushworth 2017:1-7; Müller vd., 2018; Belanche vd., 2021), fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum ölçeği (Osgood & Tannenbaum, 1955; Spears

& Singh, 2004; Freberg, 2011; Dhanesh & Duthler, 2019; Nafees vd., 2021) ve fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti ölçeği (Holzwarth vd., 2006); Kumar vd., 2009; Abzari vd., 2014; Hwang & Zhang, 2018; Khodabandeh & Lindh, 2021; Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021). olmak üzere araştırma modelini oluşturan üç ölçeğe ait ifadeler literatürde yer alan çalışmalardan uyarlanarak oluşturulmuştur. Bu ifadeler Türkçe'ye çevrildikten sonra İngilizce dil yeterliliğine sahip üç pazarlama akademisyeni tarafından kontrol edilmiştir. Bu kontrollerden sonra gerekli minör düzeltmeler yapılarak ifadeler anlaşılır ve çalışma amacına uygun hale getirilmiştir. Anket, ilk olarak katılımcıların Instagram kullanımına yönelik bilgilerini elde etmeye yönelik 3 soru ile başlamaktadır. Ardından modeldeki değişkenleri ölçmeye yönelik veri toplamak amacıyla üç ölçek yer almaktadır. Bu üç ölçek toplam 24 Likert (Ölçekte yer alan ifadelere 5'li Likert formatında yanıt istenmiştir, buna göre "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "5=Kesinlikle Katılıyorum"u ifade etmektedir) ifadeden oluşmaktadır. Son olarak da katılımcıların demografik özelliklerine ait 5 soruya (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve medeni durum) yer verilmiştir. Toplam 32 sorudan oluşan ankete nihai hali verilmeden önce araştırmacı ve uzman kişilerce değerlendirilmesi yapılmış, gerekli görülen imla hataları, anlam bozuklukları ve soru yapısından kaynaklı bir takım düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan düzenlemelerin ardından Instagram üzerinden çeşitli ürün tanıtımı gerçekleştiren fenomenleri takip ettiğini belirten 40 tüketiciye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrası alınan geri bildirimlere dayalı olarak ankete son hali verilmiştir. Böylece soruların anlaşılır ve ölçülmek isteneni veren bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, araştırma modelini oluşturan her bir değişkene ait ölçeklerin kavramsal faktörlerini araştırmak için ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırma modelini test etmek üzere iki aşamalı bir süreç benimsenmiştir. İlk aşamada ölçüm modeli için Doğrulayıcı Faktör Analizi son aşamada ise Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Çalışmanın amacı doğrultusunda kaynak güvenilirliği boyutları ile markaya karşı tutum ve satın alma niyeti ilişkisini belirlemeye yönelik geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

İyi bir pazarlama stratejisi yapılan reklam çalışmasında etkinliğini arttıracaktır. Bu nedenle sosyal medya reklamlarında kullanılacak olan fenomenlerin doğru seçimi son derece önemlidir. Literatürde Reklamlarda ünlü seçimi ve kullanımı sürecine yönelik dört model öne çıkmaktadır. Bu modeller; Kaynak Çekiciliği Modeli (Source Attractiveness Model; Solomon, 2002), Kaynak Güvenilirliği Modeli (Source Credibility Model; Ohanian, 1990: 41), Ürün-Ünlü Uyumu Hipotezi Modeli (Product Match-Up Hypothesis Model; Forkan, 1980) ve Anlam Transferi Modeli (Meaning Transfer Model; Mc Cracker, 1989) olarak bilenen modellerdir.

Bu çalışmada Ohanian'un (1990) kaynak güvenilirliği modeline dayalı olarak oluşturulan araştırma modelinin her bir değişkeni ve kurulan hipotezleri aşağıdaki bölümlerde literatürdeki bulgulardan yola çıkılarak açıklanmıştır (Agrawal &

Kamakura, 1995; Mikulas & Svetlik, 2016; Woodroof vd., 2020; Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021; Khodabandeh & Lindh, 2021; Nafees vd., 2021).

Araştırma modelinde, bir mesaj kaynağı olarak fenomenin güvenilirliğini etkileyen üç unsurun yani fenomenin çekiciliği, fenomenin güvenilirliği ve fenomenin alanındaki uzmanlığı boyutlarının fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum ve fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla araştırma modeline dayalı olarak aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Fenomenin çekiciliği, fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Fenomenin güvenilirliği, fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Fenomenin alanındaki uzmanlığı, fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Fenomenin çekiciliği, fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Fenomenin güvenilirliği, fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H6: Fenomenin alanındaki uzmanlığı, fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H7: Fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum, fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, Instagram üzerinden ürün tanıtan en az bir fenomeni takip eden Karabük Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, çoğunluğun 2000 yılı sonrası doğumlu olmaları nedeniyle Z kuşağının temsilcileri olmalarıdır. Ayrıca Instagramı aktif kullanan bir yaş grubu olarak yakın zamanda iş hayatına atılacak olmaları da önemli bir potansiyel tüketici kitlesini temsil etmelerine neden olmaktadır. Ancak evrene ulaşmak zaman ve

maliyet kısıtları nedeni ile mümkün olmadığından araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. “Instagram üzerinden marka ve ürün tanıtan en az bir fenomeni takip etme” şartını sağlayan üniversite öğrencilerine ilişkin örnekleme çerçevesi bulunmadığından dolayı çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma 2021 yılının Nisan ve Eylül aylarında çevrimiçi (online) anket şeklinde gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem ile veri toplama süreci sonunda toplam 464 adet anket elde edilmiştir. Toplanan anketlerden eksik ve hatalı doldurulanlar bulunmamaktadır. Ancak katılımcılara “Instagram'da ara sıra ürün tanıtan ve çok sayıda takipçisi olan fenomenleri takip edip etmedikleri” sorulduğunda 121 katılımcının “Hayır” cevabı vermesi nedeniyle bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Analize dahil edilen toplam anket sayısı 343 olarak gerçekleştirilmiştir.

MacCallum ve diğerlerine (1999) göre, örnek büyüklüğünün oran kuralı temel alındığında ölçekteki ifade sayısının en az 3, 5 ya da 10 katı arasında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu kurala göre örneklem büyüklüğü hesaplandığından çalışmada 24 ifade (Likert türü) yer almaktadır. Oran kuralına göre toplam ifade sayısının karşılaması gereken örneklem hacmi 10 katına göre de 240 olmalıdır. Örneklem hacminin karşılaması gereken bu sınırlar dikkate alındığında; değerlendirmeye alınan 343 anketin gereken örneklem hacmini sağladığı görülmüştür.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Çalışma kapsamında verilerin toplanması, değerlendirilmesi ve yorumlanması aşamasında bazı kısıtlar bulunmaktadır;

- Çalışmada Instagram hesabına sahip olup reklam ve tanıtım yapan en az bir fenomeni takip etme şartını içermektedir. Bu nedenle sonuçlar Instagram hesabına sahip olmayan kullanıcıları kapsamamaktadır. Ayrıca kişi Instagram kullanıcısı olsada reklam ve tanıtım yapan herhangi bir fenomeni takip etmesi gerekmektedir.
- Anket Türkiye'deki üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirilmiştir. Zaman ve erişim kısıtları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcılar seçilmiştir. Bu nedenle, çalışmanın sonuçlarının genellenebilirliği ve dış geçerliliği konusunda dikkatli olunmalıdır.

- Verilerin daha hızlı ve kolay elde edilebilmesi ve araştırmanın planlanan zaman aralığında tamamlanabilmesi için uygulama yaklaşık altı aylık gibi bir süreyle sınırlandırılmıştır. Bu zaman aralığında anketlerin sosyal medya platformları ve Whatsapp üzerinden tüketicilere ulaştırılması ve ulaştırılan tüketicilerden verilerin toplanması birlikte gerçekleştirilmiştir.
- Çalışmada kaynak güvenilirliği üç boyutta ele alınmıştır; ancak literatürde fenomenin kaynak güvenilirliğini etkileyen farklı değişkenlerinde olduğu çalışmalar bulunmaktadır (Jin ve Phua, 2014). Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda diğer değişkenlerin etkisi incelenebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramının Doğuşu

İlk zamanlarda arkadaşlık, iletişim, bilgi paylaşımı gibi sosyal amaçlara hizmet eden sosyal medya platformlarının bugün sosyalleşme olgusundan çok daha farklı amaçlara hizmet ettiği görülmektedir. Sosyal medya platformlarında geçirilen süre her geçen yıl biraz daha artmakta ve dönem dönem popüler olan sosyal medya platformları ortaya çıkmaktadır. Kendilerine her gün yeni üyeler ve katılımcılar bulmayı başaran bu platformlar dikkat çekici bir hızda büyüme göstermektedir. Bugün kimi sosyal medya platformunun üye sayısı birçok ülkenin nüfusundan daha fazladır (Kuzu, 2020). Bu platformların gelişmesi hız kazandıkça içerik tüketicisi konumunda olan kullanıcılar artık kendi içeriklerini üreterek birer içerik üreticisi konumuna gelmiştir. Bu içerik üreticilerine verilmiş ortak bir kavram bulunmaktadır. Ancak belirli bir takipçisi sayısı ya da izlenme oranını aşarak küçük çapta da olsa ün kazanmayı başarabilen içerik üreticileri genellikle “sosyal medya fenomenleri” olarak adlandırılmaktadır.

Literatürde “influencer marketing” olarak ele alınan “etkileyici pazarlama”nın Türkçe alan yazınında genellikle fenomen pazarlama olarak kullanıldığı görülmüştür (Ulaştırın, 2020). Ayrıca kimi kaynaklarda nüfuz pazarlaması, tavsiye pazarlaması, hatırlı pazarlama, dijital kanaat önderliği, sosyal etki pazarlaması, etkileşimli pazarlama şeklinde de Türkçeye aktarıldığı görülmüştür (Türkoğlu, 2019:22). Kamuoyunda da “influencer” yerine daha çok “fenomen” olarak kullandığından dolayı bu çalışmada da “fenomen” ve “fenomen pazarlama” kavramlarının kullanımı tercih edilmiştir.

Fenomen pazarlama, markaların sosyal medya platformlarında sahip oldukları yüksek takipçi sayıları ile hedef kitlelerini etkileme gücüne sahip olan kişileri (fenomen) kullanarak yürütmüş pazarlama faaliyetleridir (Yaylagül, 2017:220). Bu pazarlama faaliyetlerinin amacı takipçi kitlesinin ürüne yönelik tutum ve satın alma niyetlerini etkilemektir.

Sosyal medya fenomenleri, çeşitli sosyal platformlarındaki hesaplar üzerinden; alışveriş, seyahat, yemek, eğlence, finans, politika, eğitim, spor gibi birçok farklı alanda deneyimlerini paylaşmakta ve tavsiyelerde bulunmaktadır. Takipçilerin zihninde pozitif alanda konumlanan sosyal medya fenomenleri, tavsiye niteliğindeki

paylaşımlarıyla takipçi davranışlarını yönlendirebilecek güce ulaşabilmektedir. Takipçilerine aşılacağı güven, iyi niyet, yardımseverlik gibi duyguların yanı sıra uzmanlık, bilgilendirme, eğlendirme misyonları ile kapsama alanlarını genişletmektedir. Tüketicilerin mutluluk, hüznün, cesaret, heyecan gibi ortak duygularına hitap edebilen paylaşımları ile yüksek etkileşim sağlayabilmektedir. Kendinden “bir parça”, “bir iz” gören takipçiler ile duygusal bağlar kurarak “ben gibi” ya da “biziz” duygularını harekete geçirerek beğeni, izlenme ve takipçi sayılarını arttırabilmektedirler (Akyazı, 2019). Markalar çok eski zamanlardan beri bilinirliklerini ve satışlarını arttırmak için ünlülerin imajlarını kullanmaktadırlar. Ancak ünlüleri reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kullanmak her zaman maliyetli olmuştur. Sosyal medyanın sunmuş olduğu etkileşim gücü ve düşük maliyetler ile doğru hedef kitlelere ulaşabilme imkanı pazarlama yöneticilerinin dikkatinden kaçmamıştır. Reklamlarda ünlüleri kullanmak maliyetli olduğu kadar riskli de (reklam harcamalarının etkinliği) olabilmektedir. Ancak bu risk dijital mecralarda çok daha az ve kontrol edilebilir olmaktadır (Erdogan, 2002).

Oldukça yüksek takipçi sayısına sahip fenomenler, takipçileri sayesinde sosyal medyada güçlü bir ağızdan ağıza pazarlama etkisi oluşturabilmektedir. Bu durum markaların tek başlarına oluşturabilecekleri etkiden çok daha fazlasını fenomenler aracılığıyla elde edebilmelerine imkân sağlamaktadır. “Tavsiye Pazarlaması” gibi kavramlarla da tabir edilen “Fenomen Pazarlaması” modern pazarlama alanında çok sık kullanılan bir yöntem haline gelmiştir. Her yıl işletmelerin ciddi yatırımlar yaptığı bir pazarlama yaklaşımı olarak Fenomen Pazarlaması Türkiye’de pek çok marka tarafından başvurulan bir yöntem olmuştur (Can & Koz, YIL ekle). Bu noktadan hareketle tüketicilere verilmek istenen mesajda kaynak olarak kullanılan sosyal medya fenomenlerinin kredibilitelerini neyin etkilediğinin, fenomenlerin hangi kriterlere göre yüksek kredibiliteye sahip olduklarının anlaşılması tüketici davranışlarının çözümlenmesi ve pazarlama kararlarının verilmesi adına hayati öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Zira günümüz dünyasında tüketici davranışlarını anlamlandırmak ve tüketicinin zihnindeki kara kutu olarak tabir edilen karar mekanizmasının öncüllerinin ve sonuçlarının belirlenmesi zor bir süreçtir.

Sosyal medya fenomeninin; hangi özellikleri (güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık) tüketici gözündeki inanılabilirliklerini arttırmaktadır? Fenomenin güvenilirliğini etkileyen bu özellikler (güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık) fenomenin tanıttığı markaya karşı olumlu tutumlar oluşturabilmekte midir? Instagram fenomeninin sahip olduğu güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özellikleri fenomenin tanıttığı markaya karşı

satın alma niyeti oluşturabilmekte midir? Kısacası fenomenlerin tüketicilerin (takipçileri) gözünde sahip oldukları özellikleri diğer bir ifade ile çizmiş oldukları imajları tanıtmış oldukları markalara yönelik olumlu tutum ve algılar oluşturabilme gücüne sahip midir? Bu gibi araştırma sorularına aranan cevaplar ve literatürde konu ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın var olması bu çalışmanın ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamıştır.

Sosyal medya kavramı Web 1.0'dan dan Web 2.0'a geçiş ile birlikte hayatımıza girmiştir. Web 2.0'ın gelişiminin ardından Web 3.0'a geçilmiştir. Web 3.0'dan ise simbiyotik web olarak tanımlanan Web 4.0'a doğru ilerlenmektedir. Böylece meta-evren (metaverse) olarak adlandırılan sanal ve gerçeğin bilim kurgu boyutunda birleştiği ve farklı cihazlar arasında hareket sağlayan sanal bir evrende iletişime izin veren dijital bir dünyaya geçiş başlamıştır. Gelecek dönemde sosyal medyanın üç boyutlu olarak sanal gerçeklik ortamına taşınması planlanmaktadır. Kişilerin profillerini hologram şeklinde canlandırabileceği bu ortam iletişimin yüz yüze hissiyatını yaşatmayı planlamaktadır (Köseler, 2020). İnternetin Web 2.0 evresinde hayatımıza dahil olabilen, sosyal medya kavramını açıklamadan önce internetin gelişim süreci dört safhada (Web 1.0, 2.0, 3.0, 4.0) ele alınacaktır.

İnternet, Uluslararası Ağ (international network) teriminden ortaya çıkan ve kişilerin interaktif iletişimine olanak tanıyan elektronik bir iletişim ağıdır. Bilgisayar sistemlerinin bir birine bağlanmasını sağlayan bu iletişim ağı çok protokollü bir ağıdır. Bilgiler ise çeşitli protokoller üzerinden paketler halinde aktarılır. Bu ağların kökeni 1960 yılında ABD hükümetinin yapmış olduğu araştırmalara dayanmaktadır. Soğuk savaş dönemi sırasında olası bir nükleer saldırıda kesintisiz olarak iletişim kurulmasına olanak sağlayacak bir ağ sistemine ihtiyaç duyulmuştur (Sterling, 1993:3). Bu ihtiyaç doğrultusunda Amerika Birleşik Devletleri, 1970 yılında ARPA NET isimli bir proje başlatmış ve bu proje önce üniversiteler sonra bazı devlet kuruluşları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu teknoloji daha sonra Avrupa'ya geçerek internet adı ile yaygınlaşmıştır (Alçın, 2016).

1980'li yıllarda ise Ulusal Bilim Vakfı tarafından birçok farklı ağ tek bir çatı altında birleştirilmiştir. Modern manada internet ise 1990'lı yılların başında uluslararası bir ağın yaygınlaşması ile günlük hayattaki yerini almıştır (Mestçi, 2013:2). Kimilerince devrim olarak adlandırılan internet, Web aracılığıyla; bilgiye en hızlı ve kolay yoldan ulaşabilmenin yolunu açmıştır. Gündelik hayatın zorlu işlemlerini bulduğumuz yerden, kolaylıkla halledebilmemizi sağlamıştır. Bu devrimin ardından internet aracılığıyla kullanılan bilgi teknolojileri zamanla biz

kullanıcıların istek ve ihtiyaçlarına göre değişerek günümüzdeki şeklini almıştır (Tailaiti, 2018).

1989'un sonlarında Tim Burners-Lee tarafından Web'in temelleri atılmıştır. Bu temel üzerine ilk önce doküman temelli Web 1.0, daha sonra insan temelli Web 2.0 ve veri temelli Web 3.0 olmak üzere üç dönem yaşanmıştır (Can vd., 2016). Yakın tarihte ise interneti artık hayatımızın her alanında zorunlu kılacak olan Web 4.0'a geçiş planlanmaktadır.

Web 1.0 döneminde; kullanıcı web sunucuları tarafından verilen bilgiyi sadece alabilme imkanına sahiptir. Diğer bir ifade ile Web siteleri ile olan iletişimi tek taraflı bir yapıya sahiptir. Kişisel Web sitelerinin çok az olduğu bu dönemde, kurumlara ait Web siteleri belirli arama motorları ve bağlantılar aracılığıyla sağlanmaktadır. Web 1.0 uygulamaları; içeriklerin herhangi bir katkı oluşturulmadan, kullanıcıların sisteme hiçbir koşulda müdahale edemediği, sadece içeriklerin internet ortamında yer aldığı uygulamaları baz alan bir tanımlamadır (Friedman, 2009:9).

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş ile birlikte pasif durumda olan kullanıcı yerini, aktif olan internet kullanıcılarına bırakmıştır (Can vd., 2016).

Web 2.0 terimi, Web'in gelişimiyle oluşan yeni yöntemlerin, platformların ve teknolojilerin bir araya gelmesinden oluşmaktadır (Whittaker, 2009: 2). Web 2.0 siteleri genel olarak kullanıcının içeriğe müdahale etmesine olanak sağlayan siteler olarak tanımlanmaktadır (Oftadeh, 2009: 138).

Tablo 1. Web 1.0 ve 2.0 karşılaştırılması

WEB 1.0	WEB 2.0
Statik Reklamlar	Sitedeki içeriğe göre reklam gösteren: Google AdSense
Fotoğrafları sadece kendi kullanımınız için sağlayacağınız ortamlar	Milyonlarla paylaşım yapabileceğiniz Flickr, Instagram.
Müzik indirmek için listeleri gezeceğiniz: Mp3.com	Şarkı adını yazıp arama yaptığınız: Fizy.com.
Ansiklopedik bilgiyi arayacağınız yer: Britannica Çevrimiçi	Online Ansiklopedik bilginin aşamalı çizelgede olduğu: Wikipedia
Aramalarda öne çıkmak için arama motorları optimizasyonları geliştirme	Sayfa görüntüleme sayısı ve tıklamaların değerli hale gelmesi.
İçerik yönetim sistemleri	Herkesin bir şeyler söyleyebileceği: Wikipedia
Klasör yapıları (taxonomy)	Tag yapıları (tagging, folksonomy).
Kaynak: (Reilly, 2005)	

Web 2.0'da kullanılan temel teknolojiler ise şöyledir (Constantinides, 2009: 11-12). :

- RSS: Rich Summary Side (Zengin Site Özeti), çevrimiçi içeriklerin yönetilmesini ve kullanıcı ihtiyaçlarına göre şekillenebilmesini ifade etmektedir.
- Wiki: Birden fazla yazarın katkısıyla oluşturulmuş sayfalardır. Ortaklaşa çalışmaya dayalı yayınların yer aldığı uygulamalardır.
- Widget: Görsel programların grafiksel kullanıcı ara yüzüdür.
- Mash ups: Farklı içeriklerdeki uygulamaların bir araya getirilerek yeni bir uygulama oluşturulmasıdır.
- Ajax: İnteraktif uygulamaların oluşturulması için kullanılan tekniktir. Bilişim alanında otorite olarak görülen bazı uzmanlar AJAX'ın XML ve HTML'den sonra en yenilikçi internet yazılımı olarak Web 2.0 devrini sonlandırıp, Web 3.0 devrini başlattığını ileri sürmüşlerdir. Ajax, etkileşimli yani interaktif “web uygulamaları” oluşturmak için tercih edilen bir “web programlama” tekniğidir. Sayfanın tamamının yeniden yüklenmesini gerektirmeyen google maps, google çeviri ya da gmail örnek olarak verilebilir (Ertemel, 2021).

Web 3.0, bilgiler arası bağlantı kurabilme kapasitesine sahiptir. Ayrıca internette kişinin araştırdığı konuları kişiye özel bir biçimde en uygun sonuçları getirecek biçimde çalışmaktadır (Bhardwaj, 2012:50). Web 3.0'da, web 1.0 ve web 2.0'dan farklı olarak, web'deki belgelere okunabilirlik özelliği eklenmiştir (Solanki,2016:75-76).

Tablo 2. Web 1.0'dan web 3.0'a geçiş sürecinin karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
1996	2006	2016
Web	Sosyal Web	Semantik Web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly	Sir Tim Berners Lee
Salt okunur web	Yazılan-okunan web	Yazılan-okunan-uygulanan web
Bilgi paylaşımı	Etkileşim	İmersiyon
Milyonlarca kullanıcı	Milyarlarca kullanıcı	Trilyonlarca kullanıcı
Ekosistem	Katılımcılık	Kendini anlama
Bilgiyle iletişim	Kullanıcıyla iletişim	Bilimle iletişim
Yazı/grafik içerikli	İki yönlü sayfalar, wikiler, video, podcastler, kişisel paylaşım, 2 boyutlu portallar	3 boyutlu portallar, çok kullanıcılı sanal çevre, entegre oyunlar, eğitim ve iş, sanal web dünyasında akış halindeki her türden medya
Şirketlerin insanlar için ürettiği içerikler (CNN)	İnsanların diğer insanlar için ürettiği içerikler, şirketlerin insanların diğer insanlara içerik üretebilmesi için yarattığı platformlar (Flickr, YouTube, AdSense, Wikipedia, Blogger, MySpace, RSS, Digg)	İnsanların diğer insanlar ile iletişim kurabilmesi için yarattığı uygulamalar, şirketlerin insanlar arasındaki ilişkiler ya da içerikleri kullanarak yayın yapmasına izin veren uygulamalar yaratması (Facebook, Google Maps, My Yahoo!)
Sabit içerik ile ilgili, kullanıcı ile yayıncı arasında hiçbir bağ kurmayan tek yönlü iletişim	Sosyal ağ, bloglar, wikiler, etiketler, kullanıcı tarafından geliştirilen içerikler ve videolar ile çift yönlü iletişim ile ilgili	Yapay zeka ve webin kullanıcının isteklerini öğrenmesi ve kişiselleştirilmiş web tecrübesi sunması
Kişisel web siteleri	Bloglar	Semantik bloglar
CiteSeer, Gutenberg Projesi	Google Scholar, kitap arama	Semantik dijital kütüphaneler
Arkadaş listesi, telefon defteri	Online sosyal ağlar	Semantik sosyal ağlar
Mesaj panoları	Topluluk portalları	Semantik forumlar ve topluluk portalları

Kaynak: (Shivalingaiah vd, 2008:505).

Web 4.0 hâlâ gelişim sürecinde olduğundan dolayı hala net bir tanımı yapılabilmemiş değildir (Erdoğan, 2019). Buna karşın Web 4.0 simbiyotik web olarak öngörülmektedir. Simbiyotik Web, kişilerin ve makinelerin birbiriyle etkileşim ve iletişimde bulunabildiği entegre bir sistem olarak algılanmaktadır. Bu evrede insan zihnini okuyabilen yapay zeka tabanlı daha güçlü ara yüzler oluşturulması amaçlanmaktadır. Bilgi, web 1.0'da bilgisayarlara, Web 2.0'da mobil cihazlara

yüklenir iken web 4.0'da ise bireylerin kendisi bilgi kaynağına dönüşecektir (Aghaei vd, 2012: 2-3).

1.2. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya; kullanıcıların görgülerini, bilgilerini ve ilgi alanlarını internet sayesinde paylaştıkları platformlardır. Bu platformlar video, fotoğraf ve hikaye paylaşımı, sohbet ya da tartışma forumları, lokasyon bildirim, sosyal rehberler, sosyal itibar ağları, sosyal imleme, bloglar, webloglar, wikiler, podcastler, videocastler, sosyal ağ hizmetleri (Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, Youtube, WhatsApp, FB Messenger, WeChat, QQ, Qzone, Sina Weibo, Reddit, Skype, BaiduTieba, Viber, LinkedIn, SnapChat, Line, Telegram, Tumblr) gibi uygulamaları kapsamaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012:134). Gelişen teknoloji ile birlikte bu platformlarda karşılıklı, eş zamanlı ve anlık olarak iletişim gerçekleştirilebilmektedir. Hızlı bir biçimde iletişim imkanı sunması nedeniyle de birçok insanı anında bir birine bağlamaktadır. Yapılan bir paylaşımı anında milyonlar hatta milyarlarca insanın görebilmesine imkan tanımaktadır. Sosyal medyanın eğlence, gündemi takip etme, kendini ifade edebilme, yakın çevreyi takip edebilme, ilgi alanlarında göre olup bitenleri görebilme (eğitim, finans, sağlık, magazin, alışveriş, moda, spor vb.) haber alma ve yayabilme gibi bir daha birçok amaç ile kullanılabilir olması herkesin bu mecralarda yapabilecek bir şeyler bulabilmesine imkan tanımaktadır. Bugün 6 aylık bir bebeğin bile tablet, akıllı telefon veya televizyonlar üzerinden video izleyerek vakit geçirdiği bir dönem yaşanmaktadır. Ekranlar önünde geçirilen bu vakit veya etkinliğin türü kişinin ileri yaşlarında değişse de istatistikler insanlığın hala gününün önemli bir kısmını ekranları başında geçirdiğini göstermektedir. Hatta ekranlar başında geçirilen özellikle de sosyal medya da geçirilen bu süre giderek artmaktadır. Sosyal medyada üretilen içeriklerin çok büyük bir kısmı yine kullanıcıların paylaşımlarına dayanmaktadır.

Evans (2008: 31)'a göre, "Sosyal medya; kullanıcıların fikir ve deneyimleri üzerine kurulu, ortak ilgiler etrafında bir araya gelen insanların oluşturduğu, doğal ve samimi çevrimiçi platformlardır" Çünkü sosyal medyanın içindeki her türlü organizasyonun birbiri ile hareket halinde olduğu ve sosyal ağların da bu hareketler sayesinde her geçen gün daha geliştiği söylenebilir. Bu bağlamda, araştırmalar, sosyal medyanın insanları etkileme gücü olduğunu, manipüle edebildiğini ve insanların

yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır (Fowler, 2012:326).

Sosyal medyanın en önemli yönü bilginin üretilebilmesi, değiş tokuş edilebilmesi, güncellenmesi ve yok edilebilmesidir. İnternet bağlantısı olan herkes, herhangi bir programda içerik hazırlayarak ve paylaşarak bu sisteme katılabilir; aynı zamanda, bazı platformların katılım koşulları dışında, istedikleri programa istedikleri zaman müdahale etme hakkına sahiptirler (Evans, 2008:138).

Pazarlama açısından ise yapılan bu paylaşımların çok büyük önemi bulunmaktadır. Birçok ülkeden daha kalabalık nüfusa sahip olan sosyal ağ platformları markaların hedef kitlelerine ulaşmaları için büyük fırsatlar sunmaktadır. Akıllı telefonlar ve mobil internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya kişilerin her an cebinde ve elinde bulunur hale gelmiştir. Markalar da tüketicilere bu kadar yakın bir cihazı ve platformu etkin bir şekilde kullanmak için tüm pazarlama çabalarını harekete geçirmektedir. Günün sonunda amaç daha fazla müşteriye ulaşmaktır. Ancak burada ulaşmak ile belirtilmek istenen sadece tanıtım, reklam ve satış amaçlı bir yaklaşımı ifade etmemektedir. Hem mevcut müşterileri elde tutarak iyi bir sadakat programı yürütmek, hem de müşteri memnuniyeti oluşturarak bu memnuniyetlerini bu platformlarda paylaşımlarını (e-wom) sağlamaya çalışmaktır (Sarı, 2019). Sosyal medya paylaşımları sayesinde kişiler yaşadıkları deneyimleri paylaşmakta ve birçok kişi bu deneyimleri görüntüleyebilmektedir. Özellikle sosyal medyada büyük takipçi kitlelerine ulaşarak ünlenmiş fenomenlerin yapacağı ürün paylaşımları birçok takipçi ya da izleyiciye ulaşmaktadır. Fenomenin tanıtmış olduğu mal veya hizmete ilişkin deneyimlerini paylaşarak birçok kişinin ilgisine sunmuş olmaktadır. Bu paylaşımı izleyen herkes ürün ve hizmet hakkında bilgilenerken farkında olma durumunun ilk safhasını tamamlamış olmaktadır. Ürünün nasıl kullanıldığını, çalıştığını ve ne işe yaradığını anlayan tüketici ikinci safhada daha artık ürünün ve markanın farkına vararak daha bilinçli hale gelmektedir (Bulunmaz, 2011). Daha sonrasında maruz kaldığı paylaşımlar sonucunda ürüne karşı olumlu ya da olumsuz tutum geliştirerek bir kanıya varmaktadır. İleride ürünün müşterisi olma ihtimali olduğunda ve bu ürüne ihtiyaç hissettiğinde varmış olduğu bu kanı ürüne karşı satın alma niyeti oluşturacaktır. Satın alma sürecinde tüketici alternatifleri belirleme ya da alternatifleri değerlendirme aşamalarında fiziki (yakın çevresi, satış danışmanı, ürünü daha önce kullananlar vb.) ya da online (internet ortamında yer alan yorumları) olarak

ürün hakkında bilgi toplandığında bu bilgi kümesi satın alma kararında etkili olacaktır. Ayrıca ürünün rakiplerine ya da muadillerine göre fiyat/performans dengesinde satın alma kararını etkileyecektir. Ancak ürünün güçlü bir markaya sahip olmasının bu dengeyi bozabileceği unutulmamalıdır. Güçlü markaların rekabette öne geçmeleri sağlayan sadece onların pazarlama iletişimi araçlarını etkin kullanıyor olmaları değil aynı zamanda kaliteli ve üstün müşteri deneyimi sunuyor olmaları da son derece etkilidir. Ancak bu markalar reklamların bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma fonksiyonlarını iyi organize ederek tüm iletişim mecralarından etkin bir şekilde koordine etmektedirler. Banner reklamlar, AdSense reklamlar (Google ADS), blog, blogging (içerik pazarlaması), broşür ve e-broşürler, duyuru panoları, internet siteleri, katologlar, seri ilanlar, kulüp ve dernek faaliyetleri, kişisel satış, yarışma ve çekilişler, doğrudan posta ve mailler, online ve fiziksel dergi reklamları, forumlar, internette video pazarlaması, ürün teşhiri, vitrinler ve mağaza tabelaları, film reklamları, haber bültenleri ve e- bültenleri, gazete reklamları, telefonda satış, online pazarlar (ebay, amazon, alibaba, hepsi burada, n11, gittigidiyor vb.), tıklama başına ödemeler, podcast, fuarlar, ürün yerleştirme (film ve dizi içerisine), radyo reklamları, ağızdan ağıza yayılan reklamlar ve önerme programları, satış sunumları, arama motoru optimizasyonu, ücretsiz gazete ve el ilanları, sosyal medya, özel davetler, sponsorluklar, tele pazarlama, televizyon reklamları, referanslar, kısa mesajlar gibi araçları kullanarak marka bilinirliği ve farkındalığı oluşturulabilir (Zengin, 2019).

Geleneksel pazarlama kullandığı TV, radyo, gazete ve açık hava reklamları geniş kitlelere ulaşmayı sağlayarak yüksek bir hatırlanma oranına da sahiptir. Ancak yüksek maliyetler gerektirmesi, ölçümlerinin zor olması, hedef kitle ile doğrudan etkileşim sunmaması gibi handikapları da bulunmaktadır. Cep telefonları ile internete her an bağlanabilme imkanının artması sosyal medya pazarlamasının çok daha etkili olmasını sağlamıştır. Sosyal medya pazarlaması hızlı, düşük maliyetli ve küçük bütçeler (reklam bazında maliyet kontrolleri) ile pazarlama yapma imkanı sunmaktadır. Sosyal medya pazarlaması hedef kitle seçimi, sınırlandırma (anlık hedef kitle genişletme-daraltma) ve sınıflandırma gibi optimize ve filtre edilebilirliğe imkan sağlamaktadır. Ayrıca hedef tüketici kitlesi ile güçlü etkileşim kurma imkanı sayesinde potansiyel müşteriler satış ara yüzüne ya da web sitesine yönlendirilebilmektedir. İnternet üzerinden kampanya süreci ve ölçümü gerçekleştirilerek analiz edilebilmektedir. Bu durum daha etkin sosyal medya pazarlaması planlarının

oluşturulmasına imkan sağlamaktadır.

1.2.1. Blog

Bir blog “weblog’un” kısaltılmış halidir. WorldwideWeb'de yayınlanan, genellikle resmi olmayan, günlük tarzı, metin girişlerinden (yazılardan) oluşan, bir tartışma veya bilgilendirici web sitesidir. Gönderiler tipik olarak ters kronolojik sırada görüntülenir, böylece en son gönderi, web sayfasının en üstünde ilk olarak görünmektedir (Usluel vd., 2015). Diğer bir ifade ile bilgileri ters kronolojik sırada görüntüleyen ve en son gönderiler en başta görünecek şekilde bilgi veren bir Web sitesidir. Bu açıdan bir yazarın veya bir grup yazarın belirli bir konuda görüşlerini paylaştığı bir platform olarak tanımlanabilir. Blog kelimesi Türkçeye web günlüğü, ağ günlüğü ya da internet güncesi olarak çevrilmektedir (Çelebi, 2009: 57).

World Wide Web ve bir blog fikri aynı anda ortaya çıkmıştır. Genellikle Web'in mucidi olarak tanımlanan Tim Berners-Lee, Web'in süregelen gelişimini ve bu yeni alanda gezinmek için gerekli olan yazılımı ana hatlarıyla belirtmek ve görünür kılmak için 1992'de ilk “blog”u oluşturmuştur. 1999'da ise önemli bir çevrimiçi deneyime sahip olan Peter Merholz, Peterme.com sitesinde blog terimini kullanmaya başlamıştır (Onishi, 2012). 2005'e kadar 19,6 milyon blog olduğu ve bu sayının kabaca her beş ayda bir ikiye katlandığını tespit edilmiştir. Her gün yaklaşık 70.000 yeni blog oluşturuluyor diğer bir ifade ile neredeyse her saniye bir blog oluşturulmaktadır. Bugün ise özellikle, İngilizce dışında Çince'deki blogların büyümesi de önemlidir. Çok sayıda blog olmasına rağmen, çok az kişi bir blogcu olarak geçimini sağlamaktadır (Hallumoğlu, 2019). Blogların çoğalmasının nedeni, kolayca kurulabilmeleri ve sürdürülebilmeleridir. Bir kişinin bir saatten daha kısa bir sürede bir blog oluşturmasını sağlayan birçok hizmet ve yazılım sistemi mevcuttur. Bloglarda diyalog önemlidir. Bir blogu Web sayfalarından ayıran şey, okuyucuların yorum yazabileceği ve blog yazarının yanıt verebileceği forumların oluşturulabilmesidir. Bloglar çevrimiçi günlükler gibi kullanılsada kısa süre içinde blogların kullanım alanı tüketici, pazarlama, siyasi kampanya, eğitim, turizm, sağlık, sivil toplum kampanyaların tanıtıldığı ve duyurulduğu bloglara kadar yayılmıştır (Özüdoğru, 2014:37). Böylece aralarında iletişim kurma olanağı olmayan tüketiciler blogları kullanarak hem kendi aralarında hem de işletme temsilcileri ile iletişim kurabilirler (İşlek, 2012:24).

Blog oluşturma, bir topluluk oluşturmayı veya mevcut bir topluluğu yansıtmayı amaçlayan bir konuşma etkinliğidir (Zarella, 2010). Bir kurum için bloglar, kurumsal ürün ve uygulamaların reklamını yapmak ve tüketicilerle iki yönlü iletişim kurmak için kullanılabilir. Blogların ana akım medyanın yerini alması pek olası değildir. Bunun yerine bloglar, herkesin kendi özel ilgi alanına veya bakış açısına adanmış bir Web sitesi kurmasına izin vererek mevcut haber medyasını tamamlamaya devam edecektir (Dennis, 2022). Blog siteleri, iki yönlü iletişim sağlar ve kolayca içerik oluşturulabilir. İçeriklere yorum yazılabildiği gibi bağlantı da verilebilmektedir. Kronolojik olarak girilen içerikler arşivledikleri için takip edilmesi kolaydır. Ayrıca blog sitelerin genellikle birbiri ile bağlantılıdır bu nedenle yazarlar diğer blog sitelerini bloglarında listeleyebilmektedir. Blog sitelerinin içinde yer aldığı bu alan “blogosfer” olarak isimlendirilmektedir (zdoğru, 2014:37).

1.2.2. Mikrobloglar

Mikrobloglar, kısa mesaj ya da güncellemeleri paylaşabilmek amacıyla oluşturulmuş sosyal ağ siteleridir (Battallar ve Cömert, 2015: 40). Bu açıdan mikrobloglara özelleşmiş bir blog türü denilebilir. Mikrobloglar blogların daha kk kapsamlı halini ifade etmektedir. Mikrobloglar ile içerik paylaşımı sınırlıdır. Mikrobloglar da içerik paylaşımı tam olarak gerçekleştirilememektedir. Bu nedenle kullanıcılar kendini tam olarak ifade edememektedir. Buna en iyi örnek mikrobloglar arasında en çok tercih edilen Twitter’dır. Bir postta maksimum 140 karaktere kadar metinler yazma hakkı verilmektedir (İşlek, 2012:33). Diğer mikrobloglar ise; Tumblr, Cif2.net, Plurk, Jaiku, identi.ca ve sipesifik’dir (O’Conno, 2010). şirketlerin yaklaşık yüzde 47’si Twitter’ı markalarını takip edebilmek için kullanır iken yüzde 54’ ise bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadır (Odabaşı & Odabaşı, 2010:212).

Mikrobloglar bloglara göre daha aktif kullanılan, güncellemesi çok daha sık yapılan bir platformdur. Mikroblog kullanıcıları hangi ortamlarda bulduklarını, ne yaptıklarını, kimlerle olduklarını an ve an post paylaşarak takipçilerine duyurabilmektedir. Özellikle şirketler ve sosyal medya fenomenleri mikrobloglar sayesinde hedef kitleleriyle daha sık ve interaktif bir çizelgede iletişime geçebilmektedirler. Bu sebeplerden dolayı mikrobloglar, bloglara nazaran daha çok tercih edilmektedir (O’Conno, 2010).

1.2.3. Sosyal Ağlar

World Wide Web'in (www) yükselmesi ile kişilerin sosyalleşme ihtiyaçları web tabanlı servislere taşınmıştır. Sosyal ağ sayfaları kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı kendi sayfalarını oluşturdukları, e-posta ve anında mesaj göndererek sosyalleşebildikleri, tanıdıkları kişileri bu sayfalara erişebilmek için davet edebildikleri platformlar olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar kişisel sayfalarında video, fotoğraf, ses dosyası ve metin gibi çeşitli içerikleri paylaşabilmektedirler (Kaplan vd. 2010).

Kişilerin sınırları çizilmiş bir sistem içinde halka açık veya yarı açık profil oluşturma, bağlantıda olduğu kişilere arkadaşlarına erişim imkanı verdiği, izinli olarak diğer kullanıcıların profillerini ve paylaşımlarını görüntüleyebilmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne sosyal ağlar denmektedir (Büyükşener, 2014:39).

Modern anlamda bilinen ilk sosyal ağ sitesi sixdegrees.com'dur. Bu site 1997 yılında yayınlanmıştır. Sixdegrees.com kullanıcılarına arkadaşlarını listeleme, profil oluşturma ve arkadaş listelerinde dolaşma imkanı sağlamıştır. Sixdegrees.com bu özellikleri bünyesinde barındıran ve kullanıcılarına sunan ilk sosyal ağ olmuştur. Sixdegrees.com kendisini kişilerarası bağlantı ve mesaj göndermek gibi birkaç araç üzerine kurgulanmıştır. Bu platform milyonlarca kullanıcıya ulaşmasına rağmen işi sürdürmeyi başaramamış ve 2000 yılında kapanmıştır (Bostancı, 2010). 2002 yılında kurulan Friendster, benzer ilgi alanına sahip insanları bir araya getirme fikrine dayalı olarak sosyal ağ sitelerinin aksine, kullanıcıları arkadaşlarının arkadaşlarıyla tanıştırma amacı taşımıştır (Ellison, 2008).

Bir sosyal ağa üye olan kullanıcılar; yaşadıkları yerler, ilgi alanları, yaşları, cinsiyetleri gibi demografik bilgilerini paylaşmaktadır. Kısaca hakkında yazmak istedikleri bilgiler vermekte ve bu bilgilere göre profillerini oluşturmaktadır. Çoğu sosyal ağ sitesi üyelerinin profil fotoğrafı yüklemesini talep etmektedir. Bu profillerin gizlilik ve paylaşım seçenekleri üyenin inisiyatifine bağlıdır. Farklı sosyal ağ sitelerinde farklı özelleştirme seçenekleri sunulabilmektedir (Ellison, 2008).

Günümüzde dünya üzerindeki milyarlarca internet kullanıcısı çevresi ile iletişim kurmak, fotoğraf paylaşmak, çeşitli haberlere yorum yapmak, eski arkadaş ve çevresine ulaşmak, beğendiği müzikleri paylaşmak, deneyimlediği ürün, hizmet ya da farklı konulardaki tecrübelerini diğer insanlar ile paylaşmak amacıyla sosyal ağları ve

iletişim teknolojilerini kullanmaktadır (Kara, 2012). Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları bir sonraki konu başlığı içerisinde Şekil 3'te gösterilmiştir.

1.2.4. Wikiler

Kullanıcıların birlikte çalışarak içerik oluşturmaya ve düzenlemesine yardımcı olan bir yazılımdır. Wiki adı, "hızlı" anlamına gelen Hawaii dilinde bir kelimedir. Wiki, ücretsiz belgeleme lisansı altında, kullanıcıların yeni sayfalar oluşturmaya, sayfaları güncellemesine ve belirli sayfaları bağlamasına izin veren bir yazılımdır. Kısaca Wiki, herkesin üzerinde düzenlemeler yapabildiği ve bu düzenlemeye izin veren bilgi sayfaları topluluğudur. Diğer bir ifade ile "wiki" doğrudan bir web tarayıcısı kullanılarak kendi hedef kitlesi tarafından ortaklaşa düzenlenen ve yönetilen bir hiper metin yayınıdır. Tipik bir wiki, projenin konuları veya kapsamı için birden çok sayfa içerir ve ya halka açık olabilir ya da dahili bilgi tabanını sürdürmek için bir kuruluş içinde kullanımla sınırlı olabilir.

Wiki sayesinde, topluluklar hızlı bir şekilde ayrıntılı belgeler oluşturabilir. Sayfalar arasındaki bağlantılar ve sayfa biçimlendirmesi sistem tarafından otomatik olarak kurulduğundan, wiki içeriği görüntülemeyi ve oluşturarak kaydetmeyi kolaylaştırır (Wikidot, 2008). Türkiye'de en iyi bilinen wiki örneği Wikipedia olarak bilinen çevrimiçi ansiklopedi. Çevrimiçi ansiklopedi projesi Wikipedia, en popüler wiki tabanlı web sitesidir. 2007'den beri ilk yirmide yer alan Wikipedia dünyanın en çok görüntülenen sitelerinden biridir (Wikipedia, 2022). Wikipedi'de tartışmalar üyeler tarafından uzmanlara açıldığında, diğer kullanıcılar tartışma için serbest bırakılmaktadır. WikiLeaks, Widia, Wikihow, Wikinews gibi platformlar bu türün birkaç örneğidir.

1.2.5. Podcastlar

Bir podcast, bir kullanıcının kendi seçtikleri bir zamanda dinlemek üzere kişisel bir cihaza indirebileceği , epizodik bir dizi dijital ses veya video dosyasıdır. Akış uygulamaları ve podcasting hizmetleri, birçok podcast kaynağında ve oynatma cihazında kişisel tüketim kuyruğunu/sirasını yönetmek için kullanışlı ve entegre bir yol sağlar. Kullanıcıların podcast bölümlerini bulmasına ve paylaşmasına yardımcı olan podcast arama motorları da vardır. Bir podcast serisi genellikle belirli bir konu veya

güncel olay hakkında bir tartışmaya katılan bir veya daha fazla yinelenen ana bilgisayar içerir. Podcast'ler, ayrıntılı ve sanatsal ses üretimini, bilimsel araştırmadan yaşam boyu gazeteciliğe kadar değişen tematik kaygılarla birleştirir (Douglas, 2017).

Podcasting internet üzerinden radyo yayınının bir türü olarak icat edilmiştir. Bu teknoloji gençler için uygun ücretli bir servis olarak yasa dışı müzik indirilmesinin önüne geçmek için kurulmuştur (Westerman, vd., 2014). Podcasting, bilgisayarlara ve daha sonra iPod gibi mobil cihazlara yüklenebilen ve RSS beslemeleri ile abone olunabilen bir medya dosyasıdır. Ses veya video dosyalarını internet üzerinden paylaşımı için yapılan uygulamalar olarak da belirtilen Podcasting, ses dosyalarının taşınabilir oynatıcıları ile dinlenmesini tanımlamak için kullanılmıştır. Podcasting müzik, haber, eğlence ve eğitim içeriklerinin görüntülü ve sesli olarak yayımlanmasını sağlayan popüler bir ortamdır (Westerman, vd .2014).

1.2.6. Forumlar

Bir internet forumu veya mesaj panosu, insanların gönderilen mesajlar şeklinde konuşmalar yapabileceği çevrimiçi bir tartışma sitesidir. Bu açıdan kısaca tartışma grupları olarak da tanımlanabilir. Forum kelimesi Eski Romalılar zamanında, kamu işlerini konuşmak için halkın toplandığı alan yada mekan anlamında kullanılmıştır. Bugün ise bireylerin internet ortamında belirli konu başlıkları altında toplanarak soru-cevap şeklinde mesajlaştığı ve fikir alışverişinde bulunduğu online sohbet ortalamlarıdır (Çelik, 2014: 34).

Forumlar en eski sosyal medya modelileridir. Forumlar, belirli bir konunun çevrimiçi olarak tartışılmasına ve yönetilmesine izin veren platformlardır. Bir moderatör, tartışmaların forum kurallarına uygunluğunu kaydederek yönetim sağlar. Ayrıca, çeşitli konular hakkında bilgi almak, soru sormak ve öğrenmek için kullanıcılar forumları ziyaret etmektedir (Zarella vd., 2010).

Elektronik forumlar, ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların bir araya gelerek oluşturdukları web platformlarıdır. Forumlar sayesinde müşterilerin, paydaşların ve medyanın bir kurum ya da ürün ile ilgili düşüncelerini öğrenmek mümkündür. Böylece kurum, forumlar ve bloglar aracılığıyla kendileri hakkında neler konuşulduğunu takip edebilir. Hedef kitlelerine iyi niyetli, şeffaf ve samimi oldukları yönünde mesajlar iletebilirler. Tartışma forumları, müşterilerin endişe, şikâyet, fikir ve yorumlarını

öğrenmek ve anlamak için uygun bir araçtır. Forumlarda kullanıcılar bir birine yardımcı olabilir, cevap verebilir her hangi bir konuda düşüncelerini paylaşabilir. Kullanıcılar bir biri ile iletişime geçebildiği gibi firmalarda müşterilerine cevap verebilir. Son yıllarda firmalar forumları yakından takip ederek müşterilerin ürünler ve hizmetler hakkında neler düşündüğünü anlamaya çalışmaktadır. Forum üyeleri belirli konular etrafında toplanarak bir birleri ile fikir alışverişinde bulunmaktadır böylece konu başlığını takip eden ya da yazan herkes bilgisi olmadığı ya da ilgilendiği konu hakkında fikir sahibi olabilmektedir. Burada forum üyeleri bir birlerinden öneri ve tavsiyeler alabilmektedir. Bu nedenle forum grupları arasında ağızdan ağıza pazarlama çok daha etkin bir şekilde gerçekleşmektedir. Tüketiciler bir ürün hakkında bilgi aradığında buradaki kullanıcı yorumlarından çok rahat etkilenebilmekte ve görüş sahibi olabilmektedir. Bu bilgi ve görüş ürün hakkında tutum, satın alma niyeti ve davranışı oluşturabilir. Forumlar tüketici davranışlarını etkileyebilme ve yön verilme açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu durumun farkında olan bazı işletmeler bot hesaplar üzerinden sahte ve gerçekçi olmayan yorumlar ile markalarını övmekte ve tavsiye etmektedirler. Her ne kadar etik bir yaklaşım olmasa da tüketicilerin bu tür yorumları ayırt etmekte çoğu zaman zorlanabilmektedir. Ancak forumlarda yer alan bu tür yorumlar dikkatli tüketiciler tarafından fark edildiğinde o markaya karşı olumsuz bir tutum oluşabilmektedir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden birinin, kullanıcı yorumları ve ürünü daha önce kullananların deneyimlerine ilişkin paylaşımları olduğunu ortaya koymuştur (Pan, vd., 2007, 35).

1.2.7. Instagram

Kelime manası “instant” (anlık kamera) ve “telegram” (telgraf) kelimelerinin birleşimiyle oluşturulmuştur (Olçay, 2018). Instagram ilk günlerinde kullanıcılarına yalnızca fotoğraf paylaşımına izin vermektedirdi ancak sonraki güncellemelerinde video paylaşma özelliğini de güncellemelerine eklemiştir. Kullanıcılar kısa süre içerisinde bu yeniliğe büyük bir ilgi göstermiştir. Güncellenmenin tanıtıldığı dönemde, sadece 24 saat içinde 5 milyondan fazla videonun Instagram’da paylaşıldığı bildirilmiştir (Oymak, 2020).

Instagram, iPhone ve Android’de kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Kullanıcılar fotoğraf veya video yükleyebilmekte ve bunları

takipçileriyle veya seçilen bir arkadaş grubuyla paylaşabilmektedir. İlk olarak birkaç kez yalnızca iOS programı için kullanılabilen Instagram, 2012'den sonra Android işletim sistemi üzerinde de kullanıma açılmıştır. Instagram'ı başarılı bir uygulama yapan sebeplerden biri de insanların hayatlarını kolay ve eğlenceli bir şekilde fotoğraflarla paylaşmaları için uygun bir atmosfer sağlamasıdır (Sinem vd., 2018). Ayrıca Instagram'da arkadaşları tarafından paylaşılan gönderileri görüntüleyebilir, yorumlayabilir ve beğenebilirler. 13 yaş ve üzeri herkes, e-posta adresini kaydederek ve bir kullanıcı adı seçerek hesap oluşturabilir. Instagram, 2012 yılında Facebook (Meta) tarafından satın alınan ücretsiz, çevrimiçi bir fotoğraf paylaşım uygulaması ve sosyal ağ platformudur. Diğer sosyal ağ platformlarında olduğu gibi, Instagram kullanıcıları, Instagram Direct özelliği aracılığıyla arkadaşlarına özel mesajlar göndermenin yanı sıra başkalarının gönderilerini beğenebilir, yorumlayabilir ve yer işareti koyabilir. Fotoğraflar, tek bir tıklamayla Twitter, Facebook ve Tumblr dahil olmak üzere bir veya birkaç diğer sosyal medya sitesinde paylaşılabilir. Instagram sadece bireyler için değil, işletmeler için de bir araçtır. Bu uygulamayı, şirketlere markalarını ve ürünlerini tanıtmak için ücretsiz bir işletme hesabı açma fırsatı sunmaktadır. Ticari hesapları olan şirketler, ücretsiz katılım ve gösterim metriklerine erişebilir. Dünya çapında bir milyondan fazla reklamveren, hikayelerini paylaşmak ve iş sonuçlarını artırmak için Instagram'ı kullanmaktadır. Ayrıca, insanların %60'ı uygulama aracılığıyla yeni ürünler keşfettiklerini ifade etmektedir (Carpenter, 2020).

1.2.8. Facebook

Sosyal medya platformları içerisinde en ünlü olanı olan Facebook'tur. Facebook 2004 yılında kurulmuştur. Kurucusu olan Mark Zuckerberg ve meslektaşları o sıralarda Harvard Üniversitesi'nde öğrenim görmekteydiler. Uygulama ilk aşamada, Harvard Üniversitesi öğrencileri ile sınırlıydı, ancak zamanla diğer üniversitelere, kolejlere ve nihayetinde tüm kullanıcılara küresel ölçekte sunulmuştur. Facebook'un tüm kullanıcılara küresel ölçekte açılması, uygulamanın kullanıcı profilinde değişiklikleri tetiklemele kalmadı, aynı zamanda kullanıcıların sosyal ağları kullanma istekliliğini de etkilemiştir (Özkul vd. 2015).

Kullanıcıların Facebook'u sevme nedenleri birkaç sebeple ilişkilendirilebilir. Bu sebepler aşağıda sıralanmıştır (Uçar vd. 2019):

- İletişim kurma
- Takipleşme
- Fotoğraf paylaşımı
- Video paylaşımı
- Etkinlik paylaşımı
- Fikir alışverişi
- Müzik paylaşımı
- Oyunlar oynama
- Herhangi bir şey satın almama (ücretsiz olması)

Bu bağlamda Facebook, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak web sayfaları, videolar, bağlantı listeleri, görseller, tartışma grupları vb. birçok bilgi ve medya teknolojisini içeren etkileşimli bir ağıdır. Facebook kullanıcılarına kendilerini özel profillerine göre görüntüleme imkânı sunmaktadır. Uygulamanın profil bölümündeki kişisel detaylar, kullanıcının kendi vitrinini oluşturmasını sağlar. Bu açıdan bakıldığında, Facebook kullanıcıları, Facebook ile kendileri için yeni kimlikler yaratmaktadırlar. Kullanıcı tüm eylemlerinde, paylaştığı görsel, metin ve videolar ile kimliklerini inşa etmektedir. Günümüzde insanların çalışma süreleri ve tempoları arttığından sadece çekirdek bir yakın çevre ile yüz yüze iletişime geçilmektedir. Bu nedenle sosyal ağlar kişilerin eski okul, iş, mahalle arkadaşlarından akrabalarına kadar uzanan geniş bir yelpaze ile iletişim kurma ve takipleşme fırsatı sunmaktadır (Çelik, 2014). Uzak çevremizle iletişim kurarken bireyler bir birlerini ne yaptıkları ile değil ne paylaştıkları ile anımsamakta ve değerlendirmektedir. Diğer bir ifade ile sosyal medya ortamında ne olduğunuz değil ne paylaştığınız önemlidir. Bireyler günlük hayatta çevresinde tutarlı, güvenilir, dürüst ve bilinçli davranışlar sergilediği olumlu bir imaj oluşturmaları muhtemeldir. Ancak sosyal medya görsel iletişimin gücünü kullanarak o an için ya da o fotoğraf karesinde olduğundan farklı algı oluşturmaya imkan tanımaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014, 134-135). Bu açıdan sosyal medya gerçeği olduğundan farklı bir biçimde sunabilir. Bu gücü kullanmayı başaran bireyler çok sayıda takipçiye ulaşabilir. Sosyal medya yazılı, görsel ve işitsel olarak çok güçlü bir iletişim sunabilmektedir. Yakında bu daha da ileri taşınarak metaverse evreninde daha

da güçlü hale getirilmesi planlanmaktadır. WhatsApp, Instagram, Facebook ve gibi sosyal medya platformlarına sahip olan Facebook şirketi isim değişikliğine giderek artık çatı kuruluşun yeni adının Meta olacağını ilan etmiştir (Erdem, 2010).

Bu evrende üyeler sanal avaturları üzerinden birbirleriyle iletişime geçerek oyun, sohbet, eğlence, iş, eğitim gibi çeşitli amaçlar ile etkileşim kurabileceklerdir. Metaverse evreni blok zincir teknolojisi ile desteklenerek kullanıcıların, kripto paraları kullanarak ticaret ve alışveriş yapmasına imkan sağlayacaktır. Böylece tüm sanal dünya tek çatı altında toplanarak tüm iş ve işlemler yeni bir internet dünyasına taşınacaktır. Bu yeni internet dünyası fiziksel dünyanın bir yansıması şeklinde tasarlanacaktır. Bu yansımayı hissetmek ve yaşatmak için artırılmış gerçeklik gibi çeşitli teknolojilerden yararlanılması planlanmaktadır. Bu durum fiili olarak insanları fiziksel gerçeklerinden uzaklaştıracaktır. Kulaklığını ve gözlüğünü takan birey o anda sanal bir evrene geçiş yapacaktır (Seçkin, 2019).

1.2.9. Twitter

Twitter, İngilizce'de "kuş cıvıltısı" manasına gelmektedir. Anlık mesaj paylaşma imkanı sağlayan Twitter, Jack Dorsey ve 13 arkadaşı tarafından 2006 yılında San Francisco'da kurulmuştur. Twitter, kullanıcılarına 140 karakterden oluşan metinler ile iletişim kurmasını sağlayan bir sosyal medya platformudur. 2008 yılında ABD Başkanlık seçimlerinde ana kampanyasını gençler üzerine kurgulayan Barack Obama sosyal medyanın gençler üzerindeki etkisini fark etmeyi başararak Twitter'ı seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılmıştır. Bugünde birçok politikacı, devlet adamı, sanatçı ve kurumsal yapılar farklı şekillerde Twitter'ı yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017: 89).

Twitter'ı kullanmanın temel amacı, insanlara günlük yaşamlarında, duyduklarından, düşündüklerinden, yaşadıklarından ve deneyimlerinden çevrimiçi olarak başkalarına aktarılabilir olarak gördükleri şeyleri paylaşma fırsatı vermektir. Başka bir deyişle, Twitter internet erişimi olan herkes tarafından kullanılacak bir genel paylaşım ağıdır (Weller, 2016).

Twitter, herkes tarafından kolayca üretilebilen ve yorumlanabilen kısa, basit ve özlü ifadeler içeren içeriklerin paylaşıldığı bir sosyal ağ ortamıdır. Twitter bir reklam, tanıtım, eğitim ve tanıtım alanıdır, aynı zamanda politik, ekonomik ve kültürel bir

sistemdir. Aktif Twitter kullanımı, diğer insanlarla mesajlaşmayı, dolayısıyla günlük yaşamın ritmi içinde çevrimiçi olmayı engellemeyen düzenli mesaj yazmayı içermektedir.

Hem tek taraflı hem de çift taraflı bağları içeren Twitter, boş zamanları bir bilgi kaynağı, siyaset, haber, iş dünyası, eğlence ve konuşma ortamı olarak değerlendirmek için kullanılmaktadır. İnsanlar Twitter’i birçok farklı özelliği nedeniyle kullanıyorlar. Bunlardan bazıları (Yıldırım, 2014):

- İş birliği, fikir paylaşımı ve haberdar olmayı sağlar
- Kendini ifade etmeyi ve anlık iletişim kurmayı sağlar.
- Durumu, gündemi, konuyu değiştirme imkanı sunar.
- Reklam ve pazarlama fırsatı sunar.
- Güncel en büyük haberleri keşfetmeyi sağlar.

1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Teknolojik gelişmeler iletişim araçlarına yön verdiği gibi, iletişimin biçimini de değiştirmiştir (McLuhan, 1964). Kısaca değişen iletişim araçları iletişim biçimlerini de şekillendirmiştir.

Teknolojik gelişmeler ile ortaya çıkan yeni medya kavramının geleneksel medya araçlarına göre üç farklı özelliği bulunmaktadır. Bunlar; eş zamansızlık, etkileşim ve kitlesizleştirme olarak kategorize edilmiştir (Geray, 2003). Bu üç özellikten biri olan kitlesizleştirme, geniş bir kullanıcı topluluğu içerisinde tek bir bireyin, özel mesaj aracılığı ile diğer bireyler ile iletişim kurabilmesidir (Arslan, 2010). Günümüzde sosyal medya platformlarında, belirli bir ilgi alanı etrafında toplanan geniş kullanıcı toplulukları aynı anda ilgi alanları hakkında paylaşımında bulunabilirken, bireysel olarak da bu geniş kitlelerdeki kişiler ile birebir iletişim kurabilmektedir. Diğer bir ifade ile sosyal medya topluluğu içerisinde, topluluktan izole bir iletişim modeli ortaya konabilmektedir.

Bir diğer farklılaşma nedeni olan eş zamansızlık özelliği; bireylerin birbirleri ile istediği zaman iletişim halinde olabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya araçları sayesinde sınırlı zamanda veya aynı anda iletişim zorunluluğunun ortadan

kalktığı söylenebilir. İnternet, kullanıcılarının herhangi bir zaman diliminde, istediği bir veriye, markaya ve kişiye, istediği bir zamanda ulaşabilmesine izin vermektedir. Dolayısıyla yeni medya; gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel medya araçlarının sınırlı bir zamanda veya aynı anda veri ve bilgi iletişimi sağlamasından bu yönüyle ayrılmaktadır (Göker vd., 2011). Karşılıklı iletişimin en önemli unsurlarında biri olan etkileşim ise, gönderici ve alıcı tarafların eş zamanlı olarak iletişimde olmasıdır (Van, 2016). Sosyal medya ortamına etkileşim ölçümleri beğeni, yorum ve izlenme kriterlerine göre yapılmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken diğer bir kriterde takipçilerin aktiflik ve gerçeklik durumudur. Bu durum takipçilerinde kalitesini belirlemektedir (Aslan, 2016). Instagramda öne çıkan fenomenlerin genel olarak genç kuşaklara hitap eden ve onlara yönelik içerikler üreten kişilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca TikTok, YouTube ve Twitch gibi sosyal mecralarda aktif oldukları görülmektedir. Genellikle eğlence ve günlük yaşama dair (hobileri, eğlenceli aktiviteleri, deneyimleri, yaşadığı maceralar) içerikler üreten fenomenlerin düzenli içerik üretmeleri, ilgi çekici, samimi ve gerçekçi paylaşımlarda bulunmaları beğenilmelerini ve takipçileriyle daha sıkı bağlar kurmasını sağlamaktadır. Düzenli içerik üretmeleri sayesinde hedef kitlelerini etkileşimde tutarak samimi, güvenilir paylaşımları ile güçlü bağlar oluşturmaktadırlar. Burada en kritik noktalardan biri içerik üretme ve paylaşım sürecindeki devamlılıktır (Emchiyeva, 2020). Bu devamlılık sağlanamadığında iletişim ve bağ kurma hasar görmektedir.

Sosyal medya, tüketici karar verme sürecinde önemli bir aktör haline gelmiştir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler (kişisel hikaye, ürün ve hizmet incelemeleri) sosyal medyada çoğaldıkça, bazı bireyler lider içerik oluşturucuları haline gelmektedir. Bu liderler genel olarak sosyal medya etkileyicileri olarak adlandırılmaktadır (Koçak, 2015). Bu etkileyiciler fenomen ya da influencer olarak adlandırılrsa da bir birinden ayrıştığı noktalar bulunmaktadır. Sosyal medya platformalarında çok fazla takipçi sayısına ulaşan kişiler fenomen olarak adlandırılır iken influencerlar insan davranışlarını etkilemeyi başaramamış fenomenlerdir (Paslanmaz, 2019).

Bu etkileyicilerin 2021 yılında Dünya'da oluşturduğu pazarlama büyüklüğünün 10 milyar dolara Türkiye'de ise 50 milyon dolara yaklaştığı tahmin edilmektedir (Önder, 2021).

Sosyal medyada fenomen pazarlaması ile kampanyası yapmayı düşünen bir marka öncelikle hedef kitlesini iyi analiz etmelidir. Hedef kitlesinin özelliklerini, ilgi alanlarını, yaşam tarzını, beklentilerini, tercihlerini iyi anlamalı ve yorumlamalıdır. Bu da ancak detaylı bir pazar araştırması ile mümkündür. Pazarlama araştırmaları sonucunda elde edilen veriler sayesinde etkin bir pazarlama karması oluşturulması daha imkanı hale gelebilir. İşletmeler ikincil verilerden daha çok güncel birincil verilerden yararlanarak doğrudan hedef kitlesi ile görüşmeler gerçekleştirerek gerçekçi bilgiler elde etmelidir. Sosyal medya pazarlaması bağlamında ise marka hedef kitlesinin ilgi alanı ile örtüşebilecek fenomenleri tercih etmelidir. Çünkü belirli tüketici gruplarının takip ettiği belirli fenomenler bulunmaktadır. Örneğin oyun severlerin (gamer'lar) yoğun olarak takip ettiği bir fenomenin oyun bilgisayarı tanıtımı yapması takipçilerinin daha fazla ilgisini çekecektir. Hedef tüketici kitlesinin en çok takip ettiği ve etkileşim içinde bulunduğu fenomenleri tespit edilmesi doğru kişilere, doğru yerde ve zamanda doğru mesajların iletilmesini sağlayacaktır.

Sosyal medyanın kullanımı ve faaliyet alanları ile ilgili çalışmaların kapsamı çok geniş olmasına rağmen, bu kavramın ne anlama geldiğine dair özel bir açıklama yapılmamıştır. Sosyal medyanın hızla büyümesi, kullanım alanlarının planlananın ötesine geçmesi ve bu alanların gündün güne genişlemesi nedeniyle sosyal medya içeriği son 15 yılda farklı bir yapıya bürünmüştür (Ellison vd, 2008).

Akar (2010), sosyal medyanın özelliklerini 5 başlık altında toplamıştır:

- Katılım: Gönderici ve alıcı arasında geri bildirim imkanı tanıyarak kullanıcıların katkı vermesini sağlamaktadır.
- Açıklık: Sosyal ağlardaki katılımın ve geri bildirim açık olması durumudur. Bilgi paylaşımı, görüş belirtme, oylama ve yorum yapma sistemlerinin desteklendiği yapılardır. İçerikten faydalanmayı ve giriş yapmayı kolaylaştırmıştır.
- Karşılıklı Konuşma: Sosyal medyanın bir diğer özelliği karşılıklı konuşmadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü iletişim imkanı sunmasıdır. Diğer bir ifade ile güçlü interaktif bir yapıya sahip olmasıdır.
- Topluluk: Sosyal medyanın belirli konular, nesnelere ya da kişiler üzerinde grupların oluşmasına imkanı tanımasıdır. Böylece gruplar bir araya gelmelerine neden olan konu etrafında iletişimde ve bilgi paylaşımında bulunabilir.

➤ Bağlantısallık/Bağlantılı Olma: Birçok sosyal medya sitesinin gelişimine katkı veren bağlantılı olma hali ile Kullanım kolaylığı, reklam veya herhangi bir nedenden dolayı gelişmekte olan sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantı (link) vermesidir (Akar, 2010: 35).

1.4. Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Sosyalleşme, toplumdaki bireylerin birbiri ile iletişime geçerek belirli zaman diliminde belirli olgu ve durumları paylaşmasıdır (Uzun, 2013). Kişi yaşadığı toplumda değerleri ile var olarak kendisinden beklendiği gibi davranır. Kişi var olduğu toplum içinde aile, arkadaş ve yakın çevresi ile ortak bir hayat sürmektedir. Bulunduğu toplumun inanç, örf, adet ve geleneklerine göre davranışlarını şekillendirmektedir. Birey bulunduğu ortamın davranış kalıplarını benimser ve buna göre günlük yaşamdaki hal ve tavırlarını sergiler. Kişi toplumun kurallarına uyar ve kendinden beklenen davranışları sergiler. Aile, cinsiyet, yaş, eğitim, arkadaş grubu, kitle iletişim araçları sosyalleşmenin faktörlerini oluşturmaktadır (Bozyiğit, 2015).

Yakın zamana kadar iletişim radyo, televizyon, gazete ve dergiler gibi geleneksel yollarla sağlanmaktaydı (Hallumoğlu. 2019:3). Ancak internetin hayatımıza girmesiyle birlikte internet tabanlı sosyal medya ağları, geleneksel iletişim kanallarına tercih edilir hale gelmiştir. Geleneksel medyada iletişim tek yönlü olmasına karşılık (göndericiden-alıcıya) sosyal medyada iletişim çift yönlü ve etkileşimli (gönderen ile alıcı arasında karşılıklı temas) olarak anında gerçekleşmektedir. Ayrıca sosyal medya iletişiminin internet tabanlı olması nedeniyle aynı anda birçok kişinin bağlanabilmesine ve aynı mesajı (yazılı, görsel ve işitsel) eş zamanlı olarak alabilmesine imkan tanımaktadır. Bu durum maliyetleri de düşürdüğünden hem işletmeler hem de bireyler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte geleneksel medya tamamen terk edilmemiştir. Çünkü geleneksel medya kanalları kendini sosyal medyaya entegre ederek internet ortamında yer lamayı başarmıştır. Çoğu zaman haberler televizyon kanallarından öğrenilmekte sonra sosyal medya kanallarında tartışılmaktadır. Genellikle izleyiciler whatsapp ihbar hatları yoluyla veya sosyal medyaya attıkları videolar ile TV kanallarını besleyerek adeta bireysel muhabirlik yapmaktadırlar. TV programları yayın akışlarında yer alan neredeyse tüm programlar için hastag açarak izleyicilerin sosyal medya mecralarından konuya, programa, haberlere, diziyeye ilişkin görüş ve düşüncelerini paylaşmalarını

isteyerek etkileşim sağlamaya çalışmaktadırlar. Eskiden TV programlarına telefon yolu ile izleyiciler bağlanırken bugün açılan hastagler üzerinden düşüncelerini iletebilmektedirler. Bu entegrasyonları sayesinde hala en önemli medya mecralardan biri olarak gücünü korumaktadır. Bugün Twitter’da bir dizi oyuncusuna ilişkin başlık ya da haber programının açtığı hastag topic trend olabilmektedir. Gazeteler ve dergiler fiziksel olarak varlıklarını sürdürsede internet ortamında varlıklarını sürdürmektedir. Hatta günümüzde sosyal medyanın etkisi ile eskisine göre çok daha fazla okura ulaşabilmektedir. Çünkü insanlar birçok yerel ve ulusal gazeteyi Instagram ya da facebook hesaplarında takip etmektedir. Radyolar arabalarımızda hala bizlere eşlik etmektedir. Aynı şekilde yayın hayatlarına internet üzerinden de devam etmektedirler. Özellikle yerel radyo kanalları yerel markalar için hala vazgeçilmez reklam kanallarından biridir.

Bugün sosyal medya kişiler tarafından sadece iletişim için değil kişileri ve olayları izlemek ya da takip etmek maksadıyla da kullanılmaktadır. Bu bağlamda Evans (2008:138), Sosyal medyayı geleneksel medyanın bir tamamlayıcısı olarak değerlendirmenin daha mantıklı olacağını ifade etmektedir. Çünkü sosyal medyadaki katılımcılar genellikle geleneksel medyadan etkilenmekle birlikte görüşlerini ve bakış açılarını sosyal medyadan ifade etmekte daha isteklidirler. Sosyal medya ile birlikte geleneksel pazarlamanın gücü müşterilerin eline geçmiştir. Çünkü tüm süreçler artık müşterinin ne söylediği yani sosyal dinlemeden elde edilen sonuçlara göre dizayn edilmektedir (Evans. 2008:139).

Sosyal medyayı ve tüketicilerin buradaki ayak izlerini takip eden firmalar tüketici ile ters düşmek ya da onlarla çatışma yaşamak istememektedir. Aksine onları anlayarak hızlı çözümler sunmak istemektedir. Tüketici artık beğendiği markaları övmekten çekinmediği gibi yermekten de çekinmektedir. İnternet ortamında söylenenleri bizler unutsakta çevrimiçi ortam bunları kaydetmekte ve unutmamaktadır. İşletmelerin hakkında yıllar önce yapılan bir haber ya da ürünleri hakkında yapılan bir yorum tüketicilerin karşısına çıkabilmektedir. Dijital ortamda markalar hakkında yer alan olumlu veya olumsuz yorumlar (şikayetler) potansiyel müşterilerin karşısına çıkabilmektedir. Bu nedenle işletmeler tüketici memnuniyetini en üst düzeyde tutmaya gayret göstererek mevcut şikayetleri çözüme kavuşturarak olumsuzları anında çözmelidir. Bugün çözülmeyen bir şikayet yarın potansiyel müşterilerin markadan kaçmasına ya da terk etmesine neden olabilir (Sayımer, 2012:178).

Günümüzde en güçlü pazarlama platformlarından biri olarak, hatta gayri resmi bir eğitim alanı olarak sosyal medya gelmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya web sitelerini, dijital reklam ajanslarını, danışmanları, blogcuları, stratejistleri ve teknoloji şirketleri de içine alan birkaç farklı iş kolunu barındırmaktadır. Bu açıdan sosyal medya, uzun zamandır radyoyu aşan ve bir kitle iletişim aracı olması açısından televizyonun ilerisine geçen bir yayın aracıdır (Gürsaka1. 2009:108). Hızla yayılma trendi ile zaman ve mekân kısıtlamaları olmaksızın paylaşım ve tartışmaların yürütüldüğü sosyal medya, kurumsal yöneticilerden danışmanlara, internet liderlerinden pazarlamacılara, blog yazarlarından gazetecilere kadar birçok farklı kitlenin fikirlerini paylaştığı bir atmosfer oluşturmaktadır. Bu atmosfer kişilere eşit söz hakkı vererek herkesin kendi medya kanalını kurmasına imkan tanımaktadır. Böylece herkes birer yayıncı olarak düşünce ve fikirlerini tüm dünyaya duyurabilme imkanına kavuşmuştur. Bugün tüm dünyada ünlü olan birçok TV dizisi televiyon kanallarından daha çok internet üzerinden izlenmektedir. Akıllı televizyon kanallarının yaygınlaşmasını fırsat bilen medya şirketleri de (örn. netflix) abanolik sistemi ile izleyicilerine internet üzerinden reklamsız dizi, film ve belgesel imkanı sunmuştur.

1.5. Dünyaya ait Sosyal Medya İstatistikleri

2022 Ocak tarihinde We Are Social ve Hootsuite şirketlerinin birlikte çalışması sonucu Dijital 2022 Küresel Genel Bakış raporunu yayınlanmıştır. Bu raporda, 42 ülkenin internet ve sosyal medya kullanım verileri paylaşılmaktadır. Bu rapor, hem dünya geneli internet uygulamalarının kullanım oranlarını vermekte hem de Türkiye'yi diğer ülkeler ile karşılaştırmamıza imkan sağlamaktadır. Böylece Türkiye'nin dünya ortalamasına göre dijital ağılardaki konumu daha rahat anlaşılabilir.

Dünya nüfusuna ait bazı temel dijital istatistiklere (bağlı cihazların ve hizmetlerin uyarlanması ve kullanımına) göz atıldığında;

Dünyanın toplam nüfusu 7.91 milyardır. Bu nüfusun %57'sini şehirli oluşturmaktadır. Bugün dünyada 5.31 milyar tekil cep telefonu kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya çapında 4.95 milyar insan interneti kullanmaktadır. Bu sayı dünyanın toplam nüfusunun %62.5'ine eşdeğerdir. 2021 yılına oranla internette geçirilen süre 4 dakika artarak 6 saat 58 dakikaya yükselmiştir (we are social, 2022: 26). Bir insanın günlük ortalama 8 saat uyuduğu düşünülüğünde bu süre insanların

gününün yaklaşık %44'ünü internette harcadığını göstermektedir. Cep telefonları aracılığıyla internete erişim sağlayan kullanıcıların oranı %92.1'dir. Ayrıca geçen yıla indirme hızı üçte bir oranında artarak veri bağlantı hızı 29 megabite yükselmiştir. Giderek artan veri hızları ileriki zamanlarda geliştiricilerin VR, AR ve metaverse deneyimlerini sunma becererisini arttıracığına işaret etmektedir (Demir, 2022).

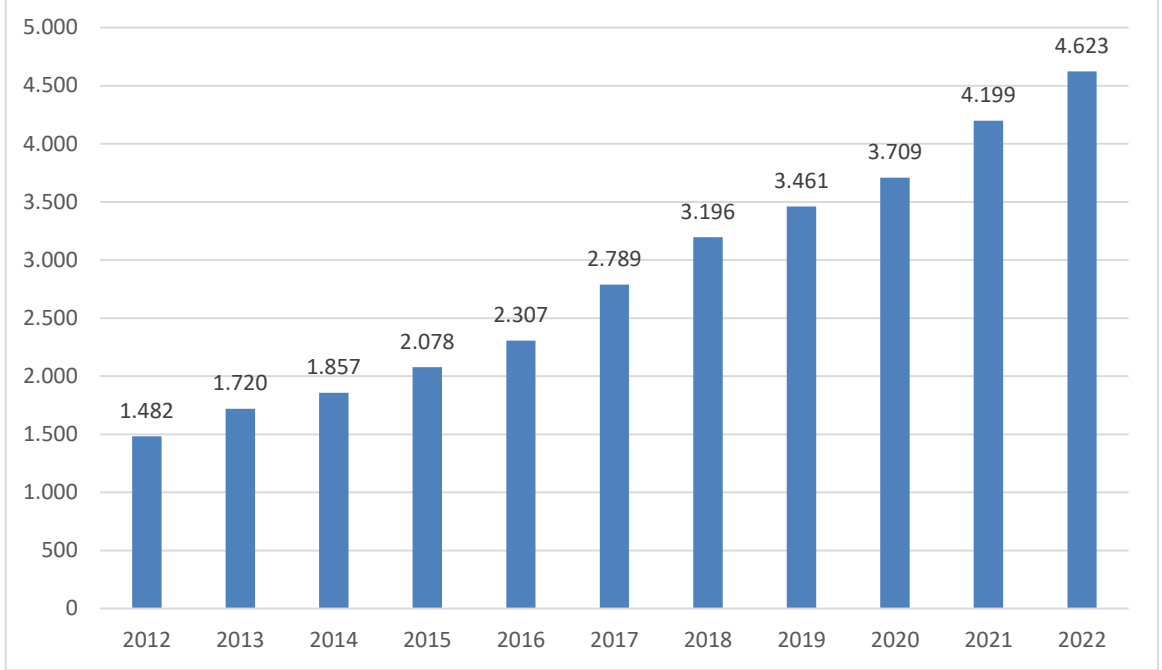
Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı her geçen yıl artış göstermektedir. Bugün dünyada 4.62 milyar sosyal medya kullanıcı vardır. Bu sayı dünya nüfusunun %58.4'üne eşittir (Digital, 2022a: 9). Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı son 12 ayda 424 milyon artmıştır. Küresel olarak, sosyal medya kullanıcıları yılda yüzde 10,1 oranında büyümektedir. Ortalama bir sosyal medya kullanıcısı her ay 7.5 farklı sosyal platformunu ziyaret etmekte ya da kullanmaktadır. Ortalama bir küresel kullanıcı her gün sosyal medyada ortalama 2 saat 27 dakika geçirmektedir. Bu, zaman internette geçirilen vaktin yaklaşık %35'ine denk gelmektedir. COVID-19 pandemisinin başlangıcı ile birlikte ülkelerin kapanma, karantina ve kısıtlamaya girmesi ile insanların hareketleri kısıtlanmış ve dünyanın internete daha fazla bağımlı hale gelmesini sağlamıştır. Özellikle COVID-19 pandemisi sürecinde insanların toplam internet içinde sosyal medyaya harcadığı zaman biraz azalmıştır. Bu durum insanların artık sosyal medya harici çeşitli yeni çevrimiçi etkinlikleri benimsediği göstermektedir. Ancak Dünya 2022'de sosyal medyayı kullanarak 4 trilyon saatten fazla zaman harcayarak sosyal medyanın hala günlük hayatımızda merkezi bir rol oynadığını kanıtlamıştır (Digital, 2022a: 96).

Aynı rapora göre, mobil bir kullanıcı günde ortalama 4 saat 48 dakikasını telefon ekranı başında harcamaktadır. Dünyadaki telefon kullanıcıları 2021 yılında mobil uygulama ve uygulama içi satın alımlara 170 milyar \$ harcamıştır. Diğer bir ifade ile cihaz başına 27 \$ harcama gerçekleşmiştir. Bu harcama miktarı toplam küresel GSYİH'nın yaklaşık %0.2'sine denk gelmektedir (Digital, 2022a: 230).

Geçen yıla göre gerçekleşen dijital büyüme istatistiklerine (zaman içinde bağlı cihazların ve hizmetlerin kullanımındaki değişiklikler) göz atıldığında;

Toplam dünya nüfusu geçen yıla göre %1 yani 80 milyon kişi artış göstermiştir. Tekil mobil telefon kullanıcı sayısı %1.8 yani 95 milyon kişi artış göstermiştir. İnternet kullanıcı sayısı %4 yani 192 milyon kişi artış göstermiştir. Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise %10.1 yani 424 milyon kişi artış göstermiştir. Ayrıca

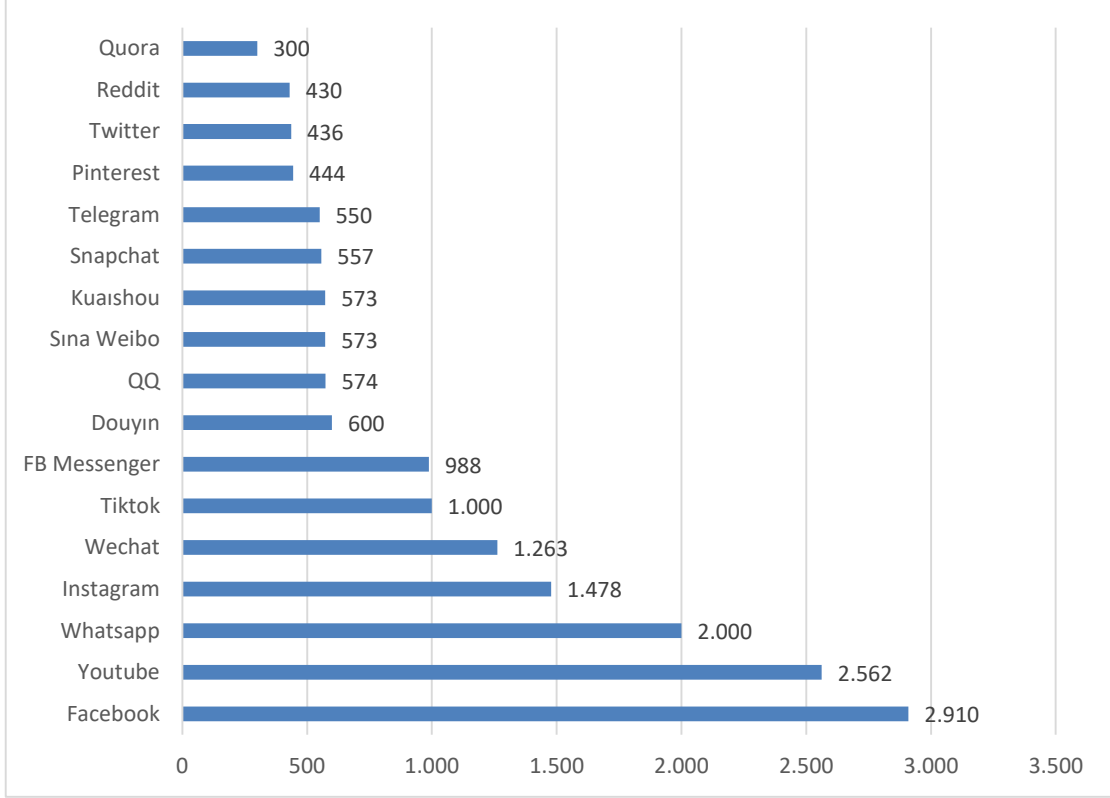
2012 yılında 2.18 milyar olan internet kullanıcı sayısı 2022'nin başında 4.95 milyara ulaşmıştır. Diğer bir ifade ile son 10 yılda internet kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 2 katından fazla artış göstermiştir (Digital, 2022a:10). Şekil 2'de ise yıllara göre dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısında (milyar) meydana gelen değişim gösterilmiştir.



Kaynak: (Digital, 2022a:88)

Şekil 2. Yıllara göre dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısının değişimi

Şekil 2'de görüldüğü üzere 2012 yılında 1.482 milyar olan sosyal medya kullanıcı sayısı 2022 yılında 4.623 milyara yükselmiştir. Diğer bir ifade ile son 10 yılda sosyal medya kullanıcı sayısı 3.1 kat artış göstermiştir. 2021 yılından 2022 yılına geçişte yani son bir yıllık sürede sosyal medya kullanıcı sayısı 424 milyon kişi artış göstermiştir. Bu sayı günde ortalama 1 milyondan fazla, her saniye ise 13.5 yeni kullanıcı demektir (Digital, 2022a:88) Şekil 3'te dünyadaki sosyal medya platformlarına ait kullanıcı sayıları (milyon-milyar) verilmiştir.



Kaynak: (Digital, 2022a: 99)

Şekil 3. Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları

Meta'nın 2021 3. Çeyrek yatırımcı kazanç duyurusunda yayınlanan veriler, Facebook'un Ekim 2021 itibariyle 2.91 milyar kullanıcıyla hala dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformu olduğunu doğrulamaktadır. Facebook ülkemizde popülerliğini yitirmiş olsa da bazı ülkelerde popülerliğini korumaktadır. Facebook'un aylık aktif kullanıcı sayısı geçen yıl %6,2 (+170 milyon kullanıcı) gibi bir artış göstermiştir. Üstelik bu rakam Facebook'un Çin'de hala engellenmesine rağmen gerçekleşmiştir. YouTube ise geçen yıl Facebook'tan neredeyse iki kat daha hızlı büyüyerek Facebook ile arasındaki farkı kapatmıştır. YouTube'un şu anda en az 2.56 milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı toplam Facebook kullanıcı sayısının yaklaşık %88'ine denk gelmektedir. Meta'nın geçen yıl WhatsApp kullanıcısı sayıları için herhangi bir istatistik yayınlamamasına rağmen platform sahip olduğu 2 milyar aktif kullanıcı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Instagram dünyadaki en büyük dördüncü sosyal medya platformudur. Ayrıca geçen yıl en hızlı büyüyen platformlardan biri olmuştur. Çin'in en sevilen sosyal medya platformlarından biri olan WeChat ise aylık 1.26 milyar aktif kullanıcısı sayısı ile beşinci sırada yer almaktadır (Digital, 2022a: 99). Tablo 3'te dünyada en çok indirilen mobil uygulamalara ait

listeye yer verilmiştir.

Tablo 3. Ocak ve Aralık 2021 arasındaki toplam indirme sayısına göre mobil uygulamalar

Sıralama	Mobil Uygulama	Şirket
01	TikTok	Bytedance
02	Instagram	Meta
03	Facebook	Meta
04	Whatsapp	Meta
05	Telegram	Telegram
06	Snapchat	Snap
07	Facebook Messenger	Meta
08	Zoom Cloud Meetings	Zoom
09	Capcut	Bytedance
10	Spotify	Spotify

Kaynak: (Digital, 2022a)

2021 yılının en çok indirilen mobil uygulamalarına göz atıldığında ilk sırada TikTok'un olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise Instagram yer almaktadır. İstatistikler en çok kullanılan uygulamanın Facebook olduğunu söylese de, indirme oranları bu sıranın önümüzdeki yıllarda değişebileceğini göstermektedir.

2016 yılından kurulan TikTok ise son zamanlarda hem dünyada hem de ülkemizde en çok dikkat çeken sosyal medya platformlarından biridir. Dünyanın en hızlı büyüyen platformu olan TikTok aktif kullanıcı sıralamasında altıncı sırada yer almaktadır. Özellikle Çin, Malezya, Japonya, Vietnam, Kamboçya gibi Asya ülkelerinde popüler olan uygulama, Instagramın altı yılda ulaştığı kullanıcı sayısına üç yıllık bir sürede ulaşmayı başarmıştır. TikTok bu başarısını sürdürdüğü takdirde 2022 yılının sonunda üçüncü sıraya yükseleceği tahmin edilmektedir. TikTok'un başarısının ardında sahip olduğu algoritma yer almaktadır. TikTok, sahip olduğu kendine özgü keşfet algoritması ile hem dikkat çekmekte hem de diğer sosyal medya platformları tarafından görüntülenmekte, beğenilmekte ve paylaşılmaktadır. Pazarlamacıların Instagram'da reklamlarla ulaşabilecekleri potansiyel kitlelere ait istatistiklere göz atıldığında;

Reklam verenler, Instagram'da 1.478 milyar kullanıcıya ulaşabileceğini ifade etmektedir. Instagram dünyanın en aktif sosyal medyası sıralamamızda 4. Sırada yer almaktadır (Kepios, 2022: 9). Tablo 4'de 2022 yılında en çok Instagram kullanıcılarına sahip olan ülkelerin listesi verilmiştir.

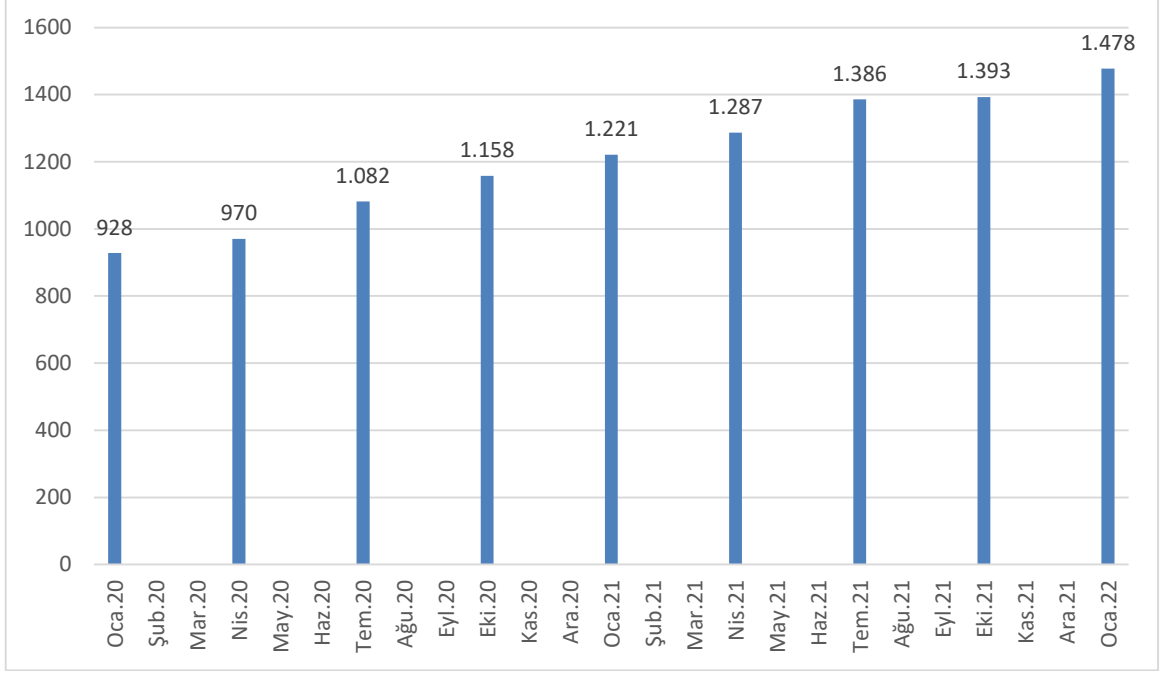
Tablo 4. 2022 yılında en çok Instagram kullanıcısı olan ülkeler

Sıra	Ülke	Kullanıcı sayısı (milyon)
1	Hindistan	230.3
2	Amerika Birleşik Devletleri	159.8
3	Brezilya	119.5
4	Endonezya	99.2
5	Rusya Federasyonu	63.0
6	Türkiye	52.2
7	Japonya	46.1
8	Meksika	37.9
9	Birleşik Krallık	31.8
10	Almanya	29.9

Kaynak: (Kepios, 2022: 9-10).

Paylaşın son rakamlar, dünyadaki tüm insanların yaklaşık % 18.7'sinin Instagram kullandığını göstermektedir.

Instagram'ın reklam erişim kitlesi geçen yıl %21 gibi bir artış gösterdiğini görülmektedir. 2021'de çeyrek milyardan fazla yeni kullanıcı Instagram'a katılarak platformun küresel reklam erişimi 2022 yılının başında neredeyse 1.5 milyar (1.48 milyar) kullanıcıya ulaşmıştır. Bu sayı toplam dünya nüfusunun %18.7'sine eşittir ve toplam internet kullanıcıları içinde Instagram reklamlarına erişim oranı %29.9'dur. 13 yaş üstü nüfusun Instagram reklamlarına erişim oranı %23.9'dur. Toplam Instagram reklamlarına erişimde kadınların Instagram reklamlarına erişim oranı %49.3 iken toplam Instagram reklamına erişimde erkeklerin Instagram reklam erişimi %50.7'dir. Ayrıca, Instagram'ın kitlesi sadece son 90 günde %6'dan (+85 milyon kullanıcı) daha fazla büyümüştür, bu da büyüme oranlarının hızlanmaya devam ettiğini göstermektedir (Digital, 2022a: 142). Şekil 4'de Instagram reklam erişimlerine ait izleyici istatistikleri gösterilmektedir.



Kaynak: (Digital, 2022a: 144)

Şekil 4. Instagram'daki reklamların toplam potansiyel kitle (izleyici) erişimi (milyar).

Instagramın belirli aralıklar ile yayınlanan üçer aylık büyüme oranlarına göre reklam erişim sayıları son 2 yılda neredeyse %60'lık bir büyüme göstermiştir. Ayrıca yaklaşık 800 milyon kullanıcı her ay Instagram'ın Keşfet sekmesinde reklamları görmektedir. Keşfet sekmesini ziyaret eden kullanıcıların yeni fikir, içerik ve ilham arama ihtimali daha yüksek olduğundan bu istatistik yeni ürünler ve markalar piyasa süren pazarlamacılar için platformun ilgi düzeyini arttırmaktadır (Digital, 2022a: 144). Tablo 5'te Instagram kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 5. Instagram kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş aralığı	Kullanıcı sayısı (milyon)	Toplam instagram kullanıcısı içerisindeki payı (%)
13-17	125,6	8,5
18-24	443,4	30,1
25-34	463,2	31,5
35-44	237,7	16,2
45 - 54	117,8	8,0
55-64	53,6	3,6
65 yaş ve üstü	30,2	2,0

Kaynak: (Kepios, 2022: 10)

Tablo 5'teki veriler pazarlamacıların sosyal medya mecralarını ve kanallarını kullanarak dünya çapındaki farklı kitlelere ya da yaş gruplarına reklamlarını ulaştırabileceğini ispatlar niteliktedir.

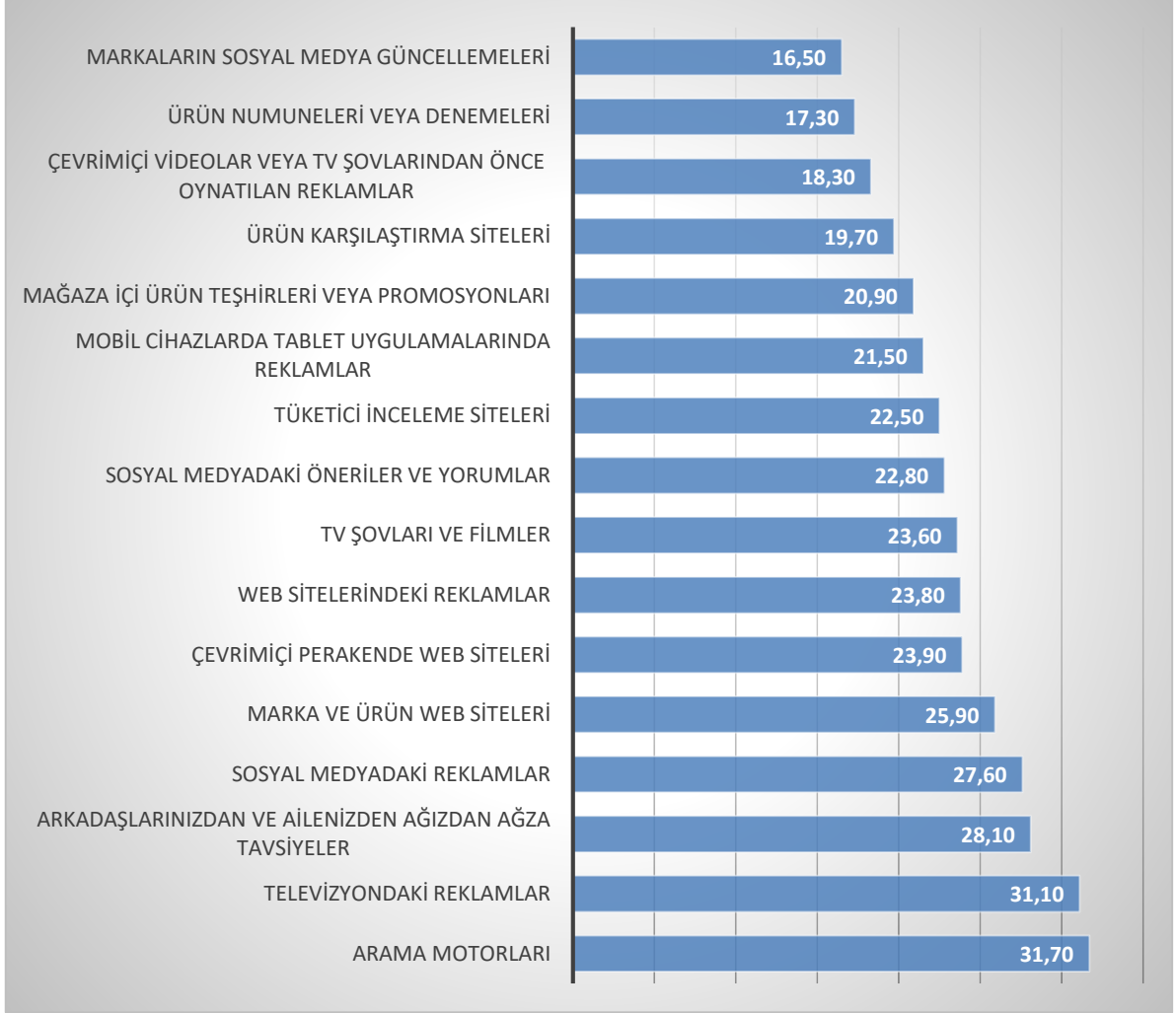
Instagram'ın ana sayfa akışındaki reklamlar aktif kullanıcıların neredeyse tamamına (% 96,6) ulaşmaktadır. Bu açıdan bu yerleşimler kitleye ulaşmanın en etkili yollarından biridir. Ayrıca bu biçimin ek işlevleri ve yaratıcı seçenekleriyle her zamankinden daha geniş fırsatlar sunan Instagram hikayelerdeki reklamlar her ay 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. Son zamanlarda ise instagramdaki Reels videolarıda neredeyse hikayeler gibi aynı ivmeyi kazanmak üzere çünkü veriler 675 milyon kullanıcının her ay özel video sekmesinden reklamlar gördüğünü ortaya koymaktadır. Pazarlamacıların instagram mağaza sekmesindeki reklam yerleşimleriyle ulaşabilecekleri potansiyel kitle incelendiğinde; Reklam verenlerin, Instagram mağaza sekmesindeki reklamlarla ulaşabildiği potansiyel kitle 187.6 milyondur. Instagram mağaza reklamı erişimi, Instagramın toplam reklam erişiminin %12.7'sidir. 13 yaş ve üzeri toplam nüfusun Instagram mağaza reklamcılığına erişimi %3'tür. Toplam Instagram mağazası reklam izleyicisi içindeki kadın oranı %57.8 iken erkek izleyici oranı %42.2'dir. Bu oranlar Instagram mağazasının küresel reklam kitlesinin çoğunluğunu kadınların oluşturduğunu göstermektedir (Digital, 2022a: 152).

Youtube'nin dünya istatistiklerine göz atıldığında, YouTube reklamlarının her 3 kişiden 1'ine ulaştığı ve bu sayının 18 yaş üstü yetişkinlerin % 37.7'sine ulaştığını göstermektedir. Bu rakamlar batı ülkeleri özelinde (14 ülkede) ise çok daha yukarılara taşınmaktadır. 18 yaş üzeri yetişkinlerde %90'ına yani dörtte üçünden fazlasına ulaşmaktadır (Digital, 2022a: 227). Android telefonlar üzerinden en çok vakit geçirilen sosyal medya uygulaması Youtube'dur. Android çalıştıran telefonlar bugün dünya çapında kullanılan her 10 akıllı telefonda yaklaşık yedisini oluşturmaktadır. Bu nedenle bu istatistikler tüm sosyal medya kullanıcılarını içermese de dünyanın sosyal medya platformlarını gerçekte nasıl kullandığına dair önemli bilgiler sağlamaktadır. Tipik bir YouTube kullanıcısı YouTube'un mobil uygulamasını kullanarak ayda neredeyse tam bir gün 23.7 saat vakit geçirmektedir. YouTube'un Android telefonlarda sosyal medya uygulamalarını kullanırken harcanan en büyük toplam süreyi oluşturduğunu ve ayrıca kullanıcı başına en yüksek ortalama süreyi ölçtüğünü göstermektedir.

Facebook, sosyal medya uygulamalarını kullanarak harcanan toplam süre açısından ikinci sırada yer alıyor ve Android kullanıcıları platformun uygulamasında her ay ortalama 19,6 saat çalışmaktadır. WhatsApp, harcanan toplam süre açısından üçüncü sırada yer alıyor ve kullanıcılar, Android telefonlarda mesajlaşma

uygulamasını kullanarak ayda ortalama 18,6 saat harcamaktadır. TikTok kullanıcıları TikTok Android uygulamasını kullanarak ayda ortalama 19,6 saat harcıyor, ancak platformun daha az genel kullanıcısı olduğundan, TikTok bu sıralamada tüm kullanıcılar arasında harcanan kümülatif zamanla beşinci sırada gelmektedir. Ancak TikTok, son 12 ayda ilk beşte en büyük kazancı yakalayan platformdur. Instagram dördüncü sırada yer alıyor, ancak kullanıcılar ilk beşin geri kalanına kıyasla her ay uygulamayı kullanarak ayda sadece 11,2 saatle çok daha az zaman harcamaktadır. (Digital, 2022a: 105). Bu arada, Instagram'ı kullanmak için harcanan süre yıldan yıla %10 artarak ayda neredeyse bir saatlik ek kullanım artışı yaşanmaktadır.

Bu yıl sosyal medya reklamlarına yapılan harcamaların büyük oranda arttığı görülmektedir. 2021 yılında sosyal medya reklam harcamaları 150 milyar doları aşmış ve bu harcamalar toplam dijital harcamaların %33.1'ini oluşturmaktadır (Digital, 2022a: 275). Reklam verenler 2021 yılının dördüncü çeyreğinde sosyal medya reklamlarına 2020 yılının aynı çeyreğine göre % 14 daha fazla bütçe ayırmışlardır. Reklam verenler 2021 yılının son üç ayında bin sosyal medya reklam gösterimi için ortalama 9.13 \$ ödemiştir (Digital, 2022a: 275). Çeşitli kanal veya araçlar aracılığıyla yeni markalar, ürünler ve hizmetler keşfeden 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzdesi (%) Şekil 5'te gösterilmiştir.



Kaynak: (Digital, 2022a: 263).

Şekil 5. Farklı kanal veya araçlar ile yeni markalar, ürünler ve hizmetler keşfeden 16 ila 64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzdesi

Şekil 5'te yer alan verilere göre 16-64 yaş arası kullanıcı kitlesinin % 27.6'sı sosyal medya reklamları aracılığıyla yeni, ürünler, markalar ve hizmetler keşfetmektedir. Bu oran televizyon reklamlarında %31.1 iken çevrimiçi arama yoluyla (yeni markalar hakkında bilgi edinme) gerçekleştiğinde %31.7'ye çıkmaktadır. Wom (Word of mouth) diğer bir ifade ile ağızdan ağıza tavsiye ya da pazarlama marka keşfinde çok önemli bir konumdadır. Bu nedenle WhatsApp ve Telegram'ın e-wom açısından önemi pazarlama uygulayıcıları tarafından dikkate alınmalıdır. Çünkü paylaşımların bu gibi mesajlaşma uygulamaları aracılığıyla yayılımı çok daha kolay ve hızlı gerçekleşebilmektedir (Digital, 2022a: 263).

Temel küresel e-ticaret istatistiklerine göz atıldığında; yaşları 16 ile 64 arasında değişen her 10 internet kullanıcılarından yaklaşık 6'sı her hafta çevrimiçi bir şeyler satın

almaktadır. Artık daha fazla insan, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan ziyade mobil cihazlar üzerinden alışveriş yapmaktadır. 2021'de çevrimiçi alışveriş yapılarak tüketim malları satın almalarına harcanan para miktarı, 2020 seviyelerine göre yüzde 18 artışla 3.8 trilyon ABD dolarını aşmıştır (Digital, 2022a: 227). Tablo 6'da çevrimiçi marka etkileşimleri yüzde (%) olarak gösterilmektedir.

Tablo 6. Her ay her eyleme katılan 16 ile 64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzdesi.

İnternet kullanıcılarının çeşitli çevrimiçi marka etkileşimleri	%
Bir markanın web sitesini ziyaret etti.	44,2
Bir markanın hazırladığı videoyu izledi.	24,8
Bir sosyal ağda bir markayı takip etti.	23,2
Bir markanın sosyal ağ sayfasını ziyaret etti.	21
Bir markadan bir e-posta veya haber bülteni okudu.	20,9
Markalı bir uygulamayı indirdi veya kullandı.	17,8
Bir web sitesinde bir sosyal ağ "paylaş" düğmesi kullanıldı.	17,1
Tanıtilen veya sponsor olunan bir sosyal medya gönderisine tıklandı.	16,1
Bir web sitesinin üst veya yan tarafındaki çevrimiçi bir reklama tıklandı.	15,9
Bir markanın web sitesinde geri bildirim veya yorum bıraktı.	15,3
Bir sosyal ağda bir markaya soru sordu.	13,9
Markalaşmış bir oyun oynadı.	13,9
Bir sosyal ağda bir markayı takip etmeyi bıraktı.	13,4
Markalaşmış bir blog okudu.	13,3
Bir markanın sosyal medya sayfasına yüklenen içerik.	12,6
Bir sosyal ağda bir markanın gönderisini paylaştı.	12,2

Kaynak: (Digital, 2022a).

Her ay 16-64 yaş arasındaki her dört internet kullanıcılarından biri yani %23.2'si bir markayı aktif olarak takip ediyor ya da beğeniyor. Çalışmalar, markaların sosyal medya platformlarındaki faaliyetlerinin satın alma sürecinin diğer aşamalarında da önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin her on internet kullanıcılarından en dördü satın alma kararı vermeden önce marka ya da ürünü araştırmak için sosyal medyayı ziyaret etmektedir.

Digital'in (2022) bu istatistikleri coğrafyaya göre önemli ölçüde değişmektedir ve yerel sıralamaların yukarıda verilen küresel tablolardan oldukça farklı görünebileceğini unutmamak gerekmektedir. Bu nedenle aşağıda Türkiye'ye ait istatistiklere yer verilmiştir.

1.6. Türkiye'ye ait Sosyal Medya İstatistikleri

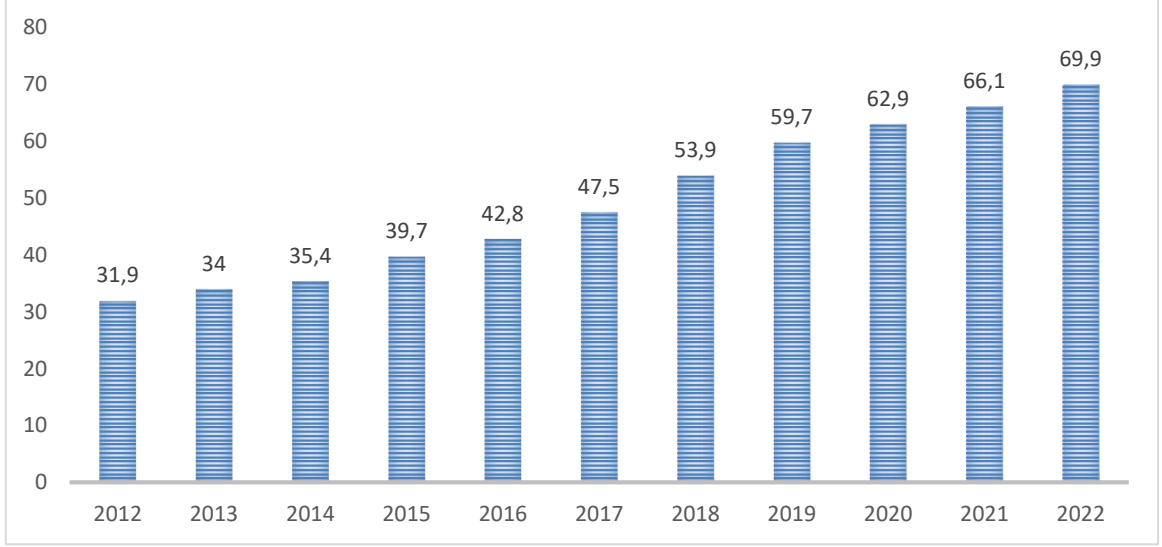
We Are Social ve Hootsuite firmalarının Digital 2022 raporunun Türkiye kısmına ait verilere göre, Türkiye'nin toplam nüfusu Ocak 2022'de 85.30 milyondur. Nüfusun %77'si kentlidir. Veriler, Türkiye nüfusunun 2021 ile 2022 arasında 612 bin (% +0.7) arttığını gösteriyor. Türkiye nüfusunun %50.6'sını kadınlar, %49.4'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Türkiye nüfusunun %77'si kent merkezlerinde %23'ü kırsal alanlarda yaşamaktadır. Nüfusun ortalama yaşı 32'dir. Tablo 7'de yaş dağılımına ilişkin detaylı tablo verilmiştir.

Tablo 7. Türkiye nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş aralığı	Nüfus içindeki oranı (%)
0-4	% 7.5
5-12	% 12.6
13-17	% 7.8
18-24	% 11.1
25-34	% 15
35-44	% 14.6
45-54	% 12.4
55-64	% 9.3
65 yaş üstü	% 9.6

Kaynak: (Digital 2022b:20)

2022'de Türkiye'de internet kullanıma ait istatistiklere göz atıldığında; Ocak 2022'de Türkiye'de 69.95 milyon internet kullanıcısı vardır. Türkiye'nin internet penetrasyon oranı, toplam nüfusun %82'si seviyesindedir. Diğer bir açıdan 15.35 milyon kişinin internet kullanmadığı görülmektedir. Bu rakam nüfusun %18'ine denk gelmektedir. Türkiye'deki internet kullanıcıları 2021-2022 yılları arasında 3.9 milyon (% +5,9) artış göstermiştir (Digital 2022b:24). Şekil 5'te 2012 Ocak-2020 Ocak arası internet kullanıcı sayısındaki değişim (milyon) gösterilmektedir.



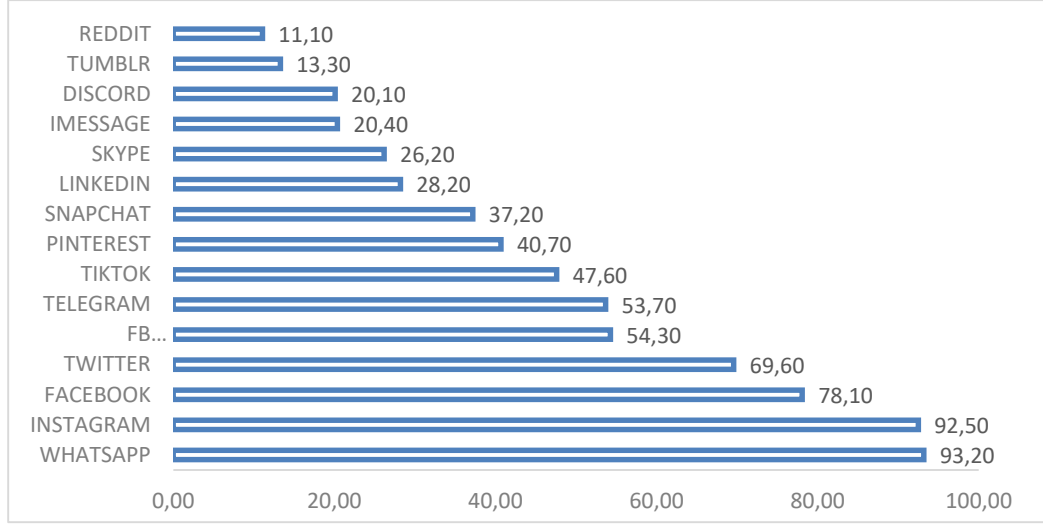
Kaynak: (Digital 2022b:25).

Şekil 6. İnternet kullanıcı sayısının (milyon) yıldan yıla değişimi

Nüfusun; %97,6'sı telefona, %97,5'i akıllı telefona, %6,3'ü tuşlu telefona, %68,9'u masaüstü ya da dizüstü bilgisayarına, %45,4'ü tablete, %20,1'i oyun konsoluna, %30,2'si akıllı saat ya da bilekliğe, %12,6'sı TV akış cihazına, %19,6'sı akıllı ev cihazına, %5,3'ü sanal gerçeklik cihazına sahiptir (Digital 2022b:21). Türkiye'de günde internette ortalama geçirilen vakit 8 saat, akıllı telefon üzerinden internette harcanan vakit 4 saat 16 dakika, Bilgisayar ya da tablet üzerinden internette harcanan vakit 3 saat 44 dakika, cep telefonunun günlük toplam internet süresi içindeki payı %53,4'tür (Digital 2022b:27). Televizyon izleyerek geçirilen vakit 3 saat 31 dakikadır (Digital 2022b:22).

Türkiye'de internet bağlantı hızına göz attığımızda Hücresel ağlar üzerinden ortalama mobil internet bağlantı hızı: 30,97 Mbps iken ortalama sabit internet bağlantı hızı: 25,67 Mbps'tir. Ocak 2022'de Türkiye'de 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı toplam nüfusun % 80,8'ine eşittir. Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları 2021-2022 arasında 8,9 milyon (% +14,8) kişi artış göstermiştir. Sosyal medya da harcanan günlük ortalama zaman 2 saat 59 dakikadır (Digital 2022b: 49). Toplam internet kullanıcıları içinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı %98,5'dir. Toplam sosyal medya kullanıcılarının %41,3'ü kadın %58,7'si erkektir.

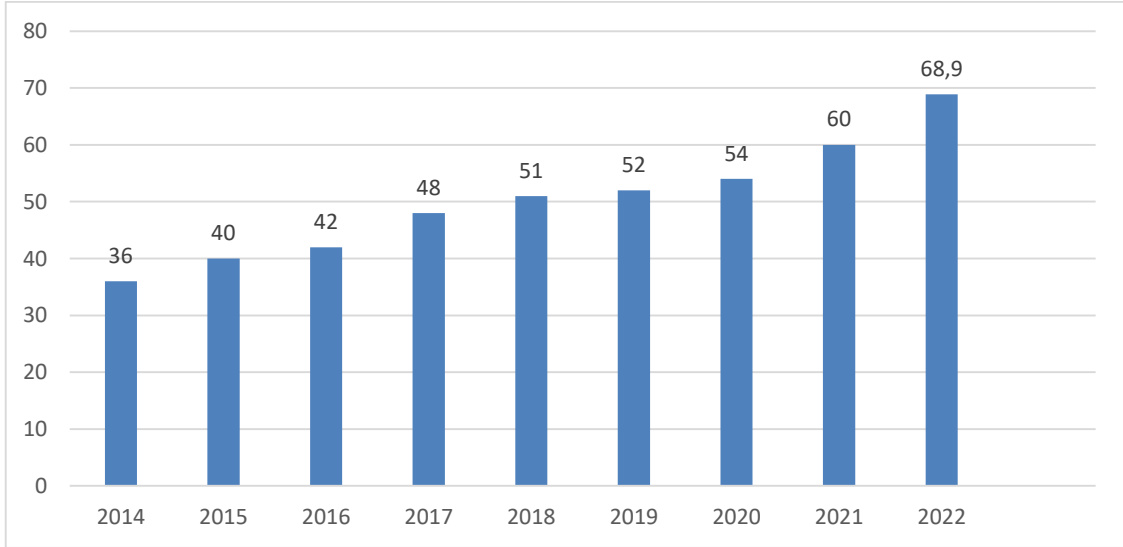
Şekil 7'de 2015 ve 2022 yılları arasında sosyal medya kullanıcı sayısındaki değişim gösterilmektedir.



Kaynak: (Digital 2022b: 50).

Şekil 7. Sosyal medya kullanıcı sayısı (milyon) ve yıldan yıla değişimi

Türkiye’de 16-64 yaş arası internet kullanan kişilerin en sevdiği sosyal medya platformları %44.9 ile Instagram gelmektedir. Ardından %19.8 ile Whatsapp, %9.2 ile twitter, %8.4 ile Facebook, %6.3 ile TikTok, %2.6 ile Pinterest, %2 ile Telegram, %1.8 ile Discord, %0.8 ile Snapchat, %0.7’i le LinkedIn gelmektedir (Digital 2022b: 54). Şekil 8’de Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları sırası ile verilmiştir.



Kaynak: (Digital 2022b:53).

Şekil 8. Her ay her platformu kullanan 16- 64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzdesi (%)

Sosyal medya kullanıcı sayılarına göz attığımızda ise Facebook'un Türkiye'de 34,40 milyon kullanıcısı olduğu görülmektedir (Digital 2022b:49). Facebook'un Türkiye'deki reklam erişimi toplam nüfusun %40.3'üne eşittir. Türkiye'de YouTube'un ise 57.40 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. YouTube'un reklam erişimi, Türkiye'nin toplam nüfusunun % 67.3'üne eşit değerdir. Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının istatistiklerini incelediğimizde; Instagram'ın Türkiye'de 52.15 milyon kullanıcısı olduğunu görülmektedir. Bu sayı, Instagram'ın Türkiye'deki reklam erişiminin, toplam nüfusun % 61.1'ine eşdeğer olduğunu göstermektedir. Instagram'ın, platformunun kullanımını 13 yaş ve üstü kişilerle sınırladığı düşünüldüğünde, Türkiye'deki “uygun” kitlenin yani 13 yaş üzeri nüfusun %76,5'i Instagram kullanmaktadır. Instagram'ın Türkiye'deki reklam erişimi (yaştan bağımsız olarak) yerel internet kullanıcı tabanının %74,6'sına eşdeğerdir. Türkiye'de Instagram'ın reklam kitlesinin %44.5'i kadın , %55.5'i erkektir. Farklı tüketici kitleleri farklı ihtiyaçlar için farklı platformlar kullanmaktadır. Çünkü insanlar farklı motivasyonlara sahiptir. Bu motivasyonlar ülkeye, yaş grubuna ve platforma göre farklılık gösterebilir. Burada pazarlamacılara düşen görev ise bireysel kampanya ve etkinlik hedefleri için en uygun platformları belirlemek ve bu tüketicilerin gerçek ihtiyaçlarını keşfetmeye çalışmaktır (Digital 2022b:67).

Türkiye'deki TikTok kullanıcılarına ait istatistiklere göz attığımızda; TikTok'un 2022 başlarında Türkiye'de 18 yaş ve üzeri 26.56 milyon kullanıcısının olduğu görülmektedir. Bu rakamlar TikTok reklamlarının 2022'nin başında Türkiye'de 18 yaş ve üstü tüm yetişkinlerin %43.2'sine ulaştığını göstermektedir. TikTok'un Türkiye'deki reklam erişimi, yaştan bağımsız olarak yerel internet kullanıcı tabanının yüzde 38,0'ına eşdeğerdir. TikTok'un reklam kitlesinin %36.5'i kadın , % 63.5'i erkektir.

Türkiye'deki Facebook Messenger kullanıcılarına ait istatistiklere göz attığımızda; Facebook Messeng Türkiye'de 16.80 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Facebook Messenger'ın Türkiye'deki reklam erişimi, toplam nüfusun % 19.7'sine eşdeğerdir. Facebook Messenger'ın Türkiye'deki reklam erişimi, yerel internet kullanıcı tabanının (yaştan bağımsız olarak) %24'üne eşittir. Facebook Messenger'ın reklam kitlesinin yüzde 31.2'si kadın, yüzde 68.8'i erkektir.

Türkiye'deki LinkedIn kullanıcılarına ait istatistiklere göz attığımızda; LinkedIn'in 2022 başında Türkiye'de 12 milyon “üyesi” olduğunu görülmektedir.

LinkedIn'in Türkiye'deki hedef kitlesi toplam nüfusun %14.1'ine eşdeğerdir. Ancak LinkedIn, platformu kullanımını 18 yaş ve üstü kişilerle sınırlandırıyor, bu nedenle Türkiye'deki "uygun" kitlenin % 19.5'i LinkedIn kullanıyor denilebilir. LinkedIn'in Türkiye'deki reklam erişimi, yerel internet kullanıcı tabanının (yaştan bağımsız olarak) %17.2'sine eşdeğerdir. LinkedIn'in reklam kitlesinin % 34'ü kadın, yüzde 66'sı erkektir.

Türkiye'deki Snapchat kullanıcılarına ait istatistiklere göz attığımızda; Snapchat'in 2022 başlarında Türkiye'de 12.90 milyon kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bu rakam, Snapchat'in Türkiye'deki reklam erişiminin toplam nüfusun %15.1'ine eşit olduğu anlamına gelmektedir. Ancak Snapchat, platformunun kullanımı 13 yaş ve üstü kişilerle sınırlandırıyor, bu nedenle Türkiye'deki "uygun" kitlenin %18.9'u Snapchat kullanıyor denilebilir. Snapchat'in Türkiye'deki reklam erişimi, yerel internet kullanıcı tabanının (yaştan bağımsız olarak) yüzde 18,4'üne eşdeğerdir. Snapchat'in reklam kitlesinin %65.1'i kadın, yüzde 34,0'ı erkektir.

Türkiye'deki Twitter kullanıcılarına ait istatistiklere göz attığımızda; Twitter'ın Türkiye'de 16.10 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam, Twitter'ın Türkiye'deki reklam erişiminin toplam nüfusun %18.9'una eşit olduğu anlamına gelmektedir. Ancak Twitter, platformunu kullanımını 13 yaş ve üstü kişilerle sınırlandırdığından dolayı Türkiye'deki "uygun" kitlenin %23.6'sı Twitter kullanıyor denilebilir. Twitter'ın Türkiye'deki reklam erişimi, yerel internet kullanıcı tabanının (yaştan bağımsız olarak) yüzde %23'üne eşittir. Tablo 8'de kullanıcıların sosyal medyayı kullanmalarının ana nedenleri gösterilmektedir.

Tablo 8. 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının sosyal medya platformlarını kullanmalarının başlıca nedenleri

Kullanma nedeni	%
Arkadaşları ve ailesi ile iletişim halinde olmak	55.6
Haberleri okumak	55.2
Boş zaman doldurmak	47.3
Satın alınacak ürünleri bulma	37
İçerik bulma	36.5
Yapacak veya satın alacak bir şeyler arama	35.3
Canlı akışları izlemek	31.4
Görüşleri paylaşmak	31.2
Markalardan içerik bulma	30.7
İş için aktiviteler	29.7
Ne konuşulduğunu görmek	29.6
Sporları takip etmek	27.3
Hayatınız hakkında gönderiler	26
Yeni bağlantılar kurma	25.7
Ünlüler ve etkileyiciler	24.8

Kaynak: (Digital 2022b: 52).

Türkiye'deki kullanıcılar ayda 18.5 saat Youtube, 20.2 saat Instagram, 13 saat Whatsapp, 12.6 saat Facebook, 18.8 saat TikTok'ta vakit geçirmektedir. Tablo 9'da Takip edilen sosyal medya hesap türleri verilmiştir.

Tablo 9. Sosyal medyada her bir hesap türünü takip eden 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzdesi

Sosyal medyada takip edilen hesap türü	%
Arkadaşlarınız, aileniz ve tanıdığınız insanlar	48.6
Satın aldığınız markalar	36.4
Araştırdığınız markalar	34.9
TV şovları veya kanalları	29.1
Eğlence ve komik paylaşımlar	27.7
Sporcular ve takımlar	27.5
Aktörler, komedyenler ve sanatçılar	26.3
Gruplar, şarkıcılar ve müzisyenler	25.8
Restoranlar, şefler ve gurmeler	24.8
Gazeteciler veya haber şirketleri	24.6
İş ile ilgili şirketler	21.7
Yazarlar veya edebi gruplar	20.5
İş ile ilgili kişiler	20.5
Seyahat yazarları ve şirketler	19.4
Okuduğunuz yayınlar	18.6

Kaynak: (Digital 2022b: 57).

Sosyal medya platformlarında yayınlanan bağlantılara tıklama veya dokunma yoluyla üçüncü taraf web sitelerine gelen web trafiğinin payı incelendiğinde Facebook'un payı %62.48, Twitter'ın payı %7.51, Pinterest'in payı %8.12, Instagram'ın payı %11.72, Youtube'un payı %7.23 diğer sosyal medya platformlarının payı %2.95'tir (Digital 2022b:58).

Dijital pazarlama bağlamında çeşitli marka keşif kaynakları bulunmaktadır. Tablo 10'da çeşitli kanal veya mecralar aracılığıyla yeni marka ürün ve hizmetlerini keşfeden 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzdesi verilmiştir.

Tablo 10. Yeni marka ürün ve hizmetleri çeşitli kanal veya mecralar üzerinden keşfeden internet kullanıcılarının yüzdesi

Markaları keşfetmek için kullanılan kanallar	%
Arama motorları	38.4
Sosyal medya reklamları	38.1
TV reklamları	38.1
Marka web siteleri	33.8
Mobil uygulamalardaki reklamlar	33.4
Kulaktan kulağa (WoM)	29.2
Web sitelerindeki reklamlar	27.8
TV şovları ve filmler	26.9
Ürün karşılaştırma siteleri	25.7
Sosyal medya yorumları	24.8
Tüketici inceleme siteleri	22.4
Çevrimiçi perakende siteleri	21.5
Broşürler ve kataloglar	20.9
Markaların sosyal medya paylaşımları	19.9
Videodan önce gösterilen çevrimiçi video	17.7

Kaynak: (Digital 2022b:95).

Tablo 11'de markaları araştırırken her bir kanalı birincil bilgi kaynağı olarak kullanan 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzdesi verilmiştir.

Tablo 11. Çevrimiçi marka araştırması için ana kanallar

Çevrimiçi marka araştırması yapmak tercih edilen kanallar	%
Arama motorları	58.8
Sosyal ağlar	50
Marka web siteleri	40.7
Tüketici incelemeleri	39
Fiyat karşılaştırma siteleri	38.6
Mobil uygulamalar	37.5
Video siteleri	25.2
Marka ve ürün blogları	25.1
O&A siteleri	24.3
İndirim kuponu siteleri	23.4
Forumlar ve mesaj panoları	21
Uzman inceleme siteleri	17.2
Mesajlaşma ve canlı sohbet	14.4
Vlog'lar	13.2
Mikrobloglar	13

Kaynak: (Digital 2022b:97).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA, PAZARLAMA VE FENOMENLER

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyada geçirilen sürenin artması ile birlikte sosyal medya mecraları işletmeler tarafından bir pazarlama aracı olarak görülmeye başlamıştır. İşletmeler Facebook, Instagram, Twitter gibi popüler sosyal medya platformlarını kullanarak marka isimlerini doğru stratejilerle pazarlayarak daha bilinir hale gelmeye çalışmaktadır. Bu platformlar üzerinden hedef kitleye yönelik marka pazarlama stratejilerinin doğru planlanması ve yürütülmesi son derece önemlidir.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar, bloglar, içerik paylaşımı ve sosyal işaretleme gibi sosyal web araçları sayesinde yapılan doğrudan veya dolaylı pazarlama faaliyetleridir. Amaç, bir ürün ya da hizmetin tanıtılmasını, marka bilinirliğini ve farkındalığının artırılmasını ya da marka ve ürüne karşı aksiyon alınmasını sağlamaktır (Gunelius, 2011:22). Bir başka tanıma göre sosyal medya pazarlaması; sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinde mal ve hizmetlerin görünürlüğünü arttırmak ve hedef kitle ile etkileşime geçmek suretiyle mal ve hizmetleri tutundurmaya çalışmaktır (Weinberg, 2009: 3). Bu amaçla işletmeler, ürünlerini hedef tüketici kitlesine tanıtmak için sosyal medyanın etkileşimli gücünden yararlanmaktadırlar (Ketelaar, 2016: 2603).

Sosyal medya işletmeler için önemli bir veri kaynağı, yeni bir pazarlama iletişimi (tutundurma) kanalı haline gelmiştir (Enginkaya, 2015:95). Günümüzde tüketiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmakta, yaptıklarını anlatmakta, deneyimlerini ve beğenilerini paylaşmaktadır. Bu iletişim biçimi aile üyelerinin, arkadaşların, akrabaların, ya da bağlantıda olunan diğer kişilerin kısacası yakın ve uzak çevrede yer alan kişilerin marka tercihlerini görmeye imkan tanır. Kişilerin birbirlerinin marka tercihlerini görmeleri marka farkındalığı bilinirliği ve etkileşimi açısından önemlidir. Ancak son yıllarda bu iş sosyal medya uzmanı/yöneticisi olarak adlandırılan daha profesyonel kişiler tarafından bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu kişiler; işletmelerin sosyal medya hesaplarının

yönetimini gerçekleştirmektedir. Sosyal medya hesaplarında paylaşılacak olan içerik ve görsellerin planlaması ve organizasyonu gibi tüm safhaları üstlenirler. Ayrıca farklı sosyal medya mecraları üzerinden ilgi çekici dijital içerikler oluşturmalıdırlar. Sosyal medya uzmanları her bir mecraanın işleyiş biçimini iyi bilerek, farklı platformlar üzerinden farklı stratejiler uygulamalıdırlar. Twitter için tasarlanan bir içerik (metin, resim veya video), görsel odaklı sosyal medya platformlarından biri olan Instagram için dikkat çekici olmayabilir. Facebook'ta ve LinkedIn de yer alan grupların demografik özellikleri ve ilgi alanları farklılık gösterebilir.

Sosyal medya uzmanı rakip markaların sosyal medya stratejilerini iyi analiz etmelidir. Daha sonra bu stratejileri potansiyel müşterilerin dikkatini çekecek şekilde tasarlamalı ve bütün platformlarla uyumlu hale getirdikten sonra belirli ve düzenli aralıklarla yayınlamalıdır. Ayrıca marka özel günlere (anneler günü, sevgililer günü, resmi ve dini bayramlar vb.) yönelik paylaşımlar yapmayı ve çekilişler düzenlemeyi ihmal etmemelidir.

Markalar takipçi sayıları çok fazla olan ve bu takipçileri ile yüksek etkileşime sahip olan kişileri belirledikten sonra bu fenomenler ile iletişime geçerek markalarının reklamlarını yaptırmaktadır. Hatta kimi zaman markalar bu kişilerin sponsorluğunu üstlenerek sağlamış oldukları maddi destekle de fenomenin daha çok kitleye ulaşmasına neden olmaktadır. Son zamanlarda bazı yapımcı firmalar yeni fenomenler oluşturarak bu fenomenler üzerinden açtıkları kanallar aracılığı ile planlı bir şekilde belirli markaların propagandasını yapmaktadır (Sevinç, 2015: 38-39).

Gençler sosyal medya ortamında kendilerini özgür hissetmekte ve bu ortama güvenmektedirler. Bunun en önemli nedeni bu kuşağın telefon ve tabletin olduğu bir dünyaya doğmalarıdır. Çok erken yaşlarda internet üzerinden video izlemeye ve oyun oynamaya başladıklarından dolayı internet dünyasına çok aşinalardır. Bu aşinalık internete dünyasında kendilerini rahat hissetmelerine ve yeniliklere açık olmasına neden olmaktadır. Artık insanlar gündemi takip etmekten alışveriş öncesi ve sonrasına kadar her şey için sosyal medyayı ziyaret etmektedir. Özellikle mobil internet ve akıllı telefon teknolojilerinde yaşanan gelişmeler akıllı telefonları insanların ayrılmaz bir parçası haline getirmiştir. İnsanlar telefonlar ekranları gün içinde defalarca kontrol etmektedir. İnternet, oyun, alışveriş, video, sosyal medya, müzik gibi birçok uygulama da vakit geçirmektedir. Geçirilen bu uzun süreler kullanıcının büyük ekran ve hafıza

ihtiyacını arttırmıştır (Bahar,2018).

Sosyal medya sitelerine her zaman ve her yer ulaşılabilir olmak, sosyal ağların hayatımıza entegrasyonunu hızlandırmıştır. Böylece markalar pazarlama vurgularını gelenekselden dijitale doğru kaydırmıştır. Vurgu dijitale kaymış olsa da, dijital pazarlamanın tek başına kullanımı sonuç veremez. İyi bir dijital pazarlama stratejisi ancak geleneksel pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının birlikte kullanımı ile mümkündür (Bulut vd., 2013:5).

Sosyal medya kanalları üzerinden yapılacak her bir pazarlama iletişimi çalışmasının temelini oluşturan unsurlar ve özellikler şunlardır (Clemons, 2009:47-54):

- **Kişisel:** Sosyal medya siteleri kullanıcıların gerçek ilgi alanlarını temsil ettiğinden, bu ilgi alanlarına iletişim çalışmaları ile başvurulmalıdır.
- **Katılım:** Öne çıkan sosyal medya kuruluşlarının çoğu aktiftir. Bu kanallarda yapılacak pazarlama kampanyaları ile etkileşim ve aktif katılım teşvik edilmelidir. Bu şekilde markalar, üyeleri için özelleştirilmiş bir geleneksel medya aracı olarak daha kullanışlı ve anlamlı hale gelmek için sosyal medya kanallarını kullanmanın ötesine geçmektedir.
- **Fiziksel:** Çoğu sosyal medya sitesi, sanal ortamda gerçekleşen sohbeti gerçek dünyaya tanıtma şansı sunar. Örneğin sosyal medya fenomeninin takipçi ile gerçekleştirdiği toplantılar, sanal ilişkileri fiziksel dünyaya taşıyabilir.
- **İnandırıcılık:** Sosyal medya pazarlamasında inandırıcılık ve samimiyet önemlidir. Bu özellik kullanıcıların etkileşim ve bilinç seviyesinin artmasıyla önemini daha da artırmıştır. Örneğin; bir marka tarafından müşterisine gerçekte örtüşmeyen bir durumun yaşatılması halinde müşterinin bu durumu sosyal medya üzerinden paylaşması ve internetin sağlamış olduğu ağızdan ağıza iletişim sayesinde bu durumun çabucak yayılarak bir anda işletmeye tepkilerin çığ gibi büyümesi sıklıkla karşılaşılan durumlardandır. Bu durumda beklediği ürün ya da hizmet ile aldığı ürün ya da hizmet arasında büyük bir farklılık (boşluk-gap) var ise tüketicinin güveni sarsılacaktır. Bu durumda markanın inandırıcılığı azalacaktır. Tüketicie büyük vaatler sunmak sonrasında ise bu vaatleri karşılamamak ya da ürünün

arkasında durmamak hem markaya karşı güveni zedeleyecek hemde memnuniyetsizliği arttıracaktır. Ayrıca bu vaadlere alet edilen fenomenlerin tanıtımlarında bu şekilde ürüne yönelik abartılı vaadlerde bulunması, gerçek dışı beyanlar ile tüketiciyi kandırması hem markanın hem fenomenin itibarını olumsuz yönde etkileyecektir.

Çoğunlukla ürünü daha önce demeyimleyen müşteriler, markalar ve ürünler hakkında yorum yapmakta ve konuşmaktadırlar. Bu konuşmaları dinlemek ve analiz etmek işletmeler için çok önemli bir rekabet unsurudur. İnternet üzerinden tüketicilerin ne konuştuklarını ne düşündüklerini anlamaya çalışmaya sosyal dinleme denilmektedir. Sosyal dinleme yapabilmek için yapay zeka tabanlı çalışan birçok yazılım ve algoritma mevcuttur. Eğer işletmeler bunları kullanarak ayrıntılı bir sosyal dinleme gerçekleştirebilirler ise müşterilerinin ürünleri ve hizmetleri hakkında ne düşündüklerini öğrenebilirler. Sadece popüler sosyal medya platformlarından değil, forumlardan, şikayet sitelerinden, kullanıcı yorumlarından (alışveriş sitelerinde ürünlerin altına yazılan yorumlar) hatta çağrı merkezine gelen çağrı içeriklerinden de bu dinlemeleri yapabilirler. Böylece müşterilerinin ürünleri ve hizmetleri hakkındaki memnuniyet, şikayet ve önerilerini tespit edebilir. Ardından iş süreçlerini ve ürünlerinin eksik yönlerini giderme fırsatını yakalayabilirler.

Yabancı literatürde word of mouth (WoM) olarak ifade edilen yerli literatürde ise kulaktan kulağa veya ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza pazarlama veya tavsiye pazarlaması olarak tercüme edilen WoM internet ortamında gerçekleştiğinde ise e-WoM olarak adlandırılmaktadır (Çopur,2020).

İşletmeler; Instagram, Facebook ve Twitter gibi yaygın kullanılan sosyal medya sitelerinde ürünleriyle ilgili mesajların yer aldığı fotoğraf ve video içerikleri oluşturarak tüketicilerin dikkatini çekmeye ve bu içeriklerin elektronik ağızdan ağıza iletişim e-WoM aracılığıyla diğer kullanıcılar arasında viral olacak şekilde yayılmasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Jin, 2014: 181).

Ağızdan ağıza pazarlama üç süreçten oluşmaktadır (Kozinets, 2010: 74).

- Organik karşılıklı tüketici etkisi: Bu süreçte wom en yalın halindedir. Burada pazarlama pazarlamacıların etkisi olmadan tüketiciler arasında gerçekleşmektedir.

- Doğrusal pazarlamacı etkisi: Bu dönemde pazarlamacılar geleneksel medya ve reklam kanallarından WoM'a yönelmiştir. Pazarlama faaliyetlerini ise fikir liderlerini etkileyerek yürütmeye başlamışlardır.
- Web süreci: Bu süreçte her şey internet üzerinden yapılmaya başlanmış ve büyük bir dijital dönüşüm sürecine adım atılmıştır. Pazarlama faaliyetleri dijital ortamda ilk olarak internet siteleri daha sonra mobil internetin gelişimi ile mobil web siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Bu süreçte amaç internet üzerinden müşteri gruplarıyla tanışmak ve onları etkilemektir.

Katz ve Lazarsfeld (1995) çalışmalarında, ağızdan ağza iletişimin müşterilerin başka bir marka seçmelerinde kişisel satışlardan dört kat, radyodan iki kat ve gazete ve dergi reklamlarından yedi kat daha başarılı olduğunu bulmuşlardır. Günümüz şartlarında ise insanların bulduğu her boşlukta ya da fırsatta akıllı telefonları üzerinden internete bağlandığı düşünüldüğünde vakitlerin çoğunu sanal dünyada geçirdiği söylenebilir. Bu nedenle Katz ve Lazarsfeld (1995)'in çalışma sonuçlarının bugünün sanal dünyası için (e-wom) geçerli olduğu düşünülebilir (Akar, 2009: 115).

Tüketiciler, ağızdan ağza iletişime ücretli reklamlardan daha fazla önem vermektedirler. Tüketici işletme tarafından kurgulanan reklamların satış kaygısı ile yapıldığının farkındadır. Birçok çalışma, elektronik ağızdan ağza pazarlamanın tüketici davranışı üzerindeki etkisinin, pazarlama profesyonellerinin hazırladığı kurgulanmış reklamlardan daha fazla güvenilirliğe sahip olduğunu belirlemiştir (Kozinets, 2010: 74). Çünkü diğer müşterilerin satın almış olduğu ürüne yönelik deneyimleri daha inandırıcı bulunmaktadır. Eğer birçok müşterinin o ürüne ilişkin paylaşımları olumlu bir deneyimi anlatıyor ise bu yorumları okuyan potansiyel müşterisinde ürüne karşı tutumu ve satın alma niyeti olumlu yönde etkilenecektir.

Pazarlamacılar, müşteri satın alma davranışında fikir liderliği ve kişilerarası iletişimin gücünden yararlanmak istemektedirler. Profesyoneller, özellikle son zamanlarda bu konsept ile bağlantılı olarak sosyal medya fenomeni aracılığıyla tüketicilere ulaşma eğilimindedirler. (Kozinets, 2010: 74).

2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Avantajları ve Dezavantajları

Verimli ve uygun bir şekilde kullanıldığında, pazarlamaya yeni bir soluk

getiren sosyal medya, markalara birçok yönden faydalar sağlamaktadır. Genellikle, bunlar (Hallumoğlu. 2019:27):

Anında Etkileşim Sağlanabilmesi

Sosyal medyanın sağladığı en büyük avantajlardan birisi anında iletişim ve etkileşimdir. Etkileşim avantajı taraflara birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan biri taraflara küresel pazarlara erişim imkânı sunmasıdır. Taraflar sosyal medya sayesinde dünyanın diğer ucunda dahi olsalar birbirleriyle anında irtibata geçebilir ve kolaylıkla alışveriş gerçekleştirebilir. Böylece anında etkileşimin avantajlarından biri olan zaman tasarrufu da sağlanmış olur. Anlık ve kesintisiz etkileşim müşteriler ile 7/24 iletişimde olabilmeyi sağlar. Böylece müşterilerin kendilerini daha güvende hissetmeleri sağlanabilir.

Düşük Maliyetler

Sosyal medya, takipçilerin fikir, istek, şikâyet ve görüşlerini öğrenebilmeye imkân sağlamaktadır. Bu da tutundurma çalışmalarının maliyetini minimuma indirmek için önemli bilgiler sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması sayesinde fiziksel mağaza, reklam, katalog, broşür gibi maliyetler azalmaktadır. Nihai tüketiciyle birebir iletişime geçilmesiyle aracı maliyetlerinin ortadan kalkması ve müşteri memnuniyetinin sağlanması da sosyal medyanın avantajları arasındadır. Ciddi bir ekonomi haline gelen dijital reklamlar, hedef kitleye ulaşmayı sağlayan, satışları ve marka bilinirliğini arttıran en etkili pazarlama yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Markaların dijitaldeki varlığı ve dijital stratejileri onların prestijini artıran önemli bir unsurdur (Aktuğlu,2016).

Sosyal medya üzerinden satışlarda yakın zamana kadar vergilendirme yapılmaması avantaj sağlamaktaydı ancak son yıllarda bu alanda mevzuattaki boşluklar (bkz. 7338 sayılı Vergi Usul Kanunu, 7194 sayılı Dijital Hizmet Vergisi Kanunu, 3065 sayılı Katma Değer Vergisi Kanunu, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun) önemli ölçüde giderilmiştir.

Kişiselleştirmenin Kolaylaştırılması

Hedef kitlenin niteliklerinin daha güvenilir ve daha kısa sürede hesaplanabilir olması, profil bilgilerinin kolay bir şekilde izlenebilmesi, ilgi alanlarının tespit edilebilmesi sayesinde müşterilere daha kişiselleştirilmiş ürünler sunulabilir.

Kişiselleştirilmiş ürünler sunmak hem satış ihtimalini hemde müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırımaya yardımcı olur.

Yeni İş Kolları

Sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisinin artmasıyla bu alanda yeni iş kollarıda türemiştir. Sosyal medya uzmanı, marka temsilcisi, sosyal medya strateji uzmanı, sosyal medya etkinlik uzmanı, içerik strateji uzmanı, sosyal medya hukuk danışmanı, medya yöneticisi, içerik yöneticisi, kitle yöneticisi gibi profesyonel meslek grupları ortaya çıkmıştır. Ayrıca süreklilik arz ettiği durumda çağımızın meşhurları olan internet ünlüleri fenomen, youtuber, influencer, blogger, Instagrammer, celebrity gibi farklı isimler alabilmektedir (Tablo 12). İnternet dünyasının şöhretleri olarak anılan ve popüler sosyal medya platformlarında yüzbinlerce hatta milyonlarca takipçi veya izleyiciye ulaşabilen bu fenomenler sosyal etkileyici olarak takipçileri üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir.

Tablo 12. Farklı sosyal medya mecralarından gelen etkileyiciler

Unvan	Tanım
Blogger/Blog Yazarı	Fikir ve hislerini sosyal medya vasıtasıyla rahat bir şekilde yayan insanlardır.
Instablogger	Daha seri ve hızlı bir şekilde insanlara ulaşmak için Instagramı bir blog şeklinde kullanarak mal ve hizmetler konusunda tecrübe ve önerilerini yayan insanlardır.
Youtuber/Vlogger	YouTube platformunda para, ün, ilgi alanı ya da uğraş konularında video paylaşan ve bu videolar vasıtasıyla tanıtım, veri paylaşımı ve reklam icra eden insanlardır.
Streamer/Twitch Yayıncısı	Şahsına ait medya ortamında çevrim içi şeklinde yayın gerçekleştiren sanatçılara streamer/ yayıncı adı verilir.
Pinfluencer/Pinstars/Pinlebrities	Pinterest fenomenleri, Pinterest mecrasında bu adla anılmaktadır.

Ölçümün Avantajı

Sosyal medya ayrıca pazarlama kampanyalarının sonuçlarını hesaplamak için olanaklar sunar. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet ölçümü ve veriye dayalı sosyal medya ağları kolay bir programla kısa sürede ölçümlenebilmektedir. Instagram ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına site içi etkileşim analizi sağlar. İletişim ve etkileşim istatistikleri hızlı ve hatta ücretsiz olarak hesaplanabilir.

Etkili Bir Rekabet Aracı

Sosyal ağların; kolay erişilebilir olması, hayatın her alanında kullanılması, bu platformlarda üretilen içeriğe olan ilgi, sosyal ağlarda sunulan hizmetlerin uygulamalar tarafından düzenli olarak güncellenmesi ve tüm alanlara kolayca uyarlanabilir olması, şirketler için çok önemli bir pazarlama aracı olmasını sağlamıştır.

Sosyal medyanın birçok avantajına rağmen bilinçsiz ya da yanlış stratejilerle kullanılması neticesinde bir takım dezavantajları da bulunmaktadır (Coşkun, 2012: 82):

- Sosyal ağlar üzerinden dağıtılan bilginin denetim eksikliği
- Bilginin yayılması ve çalınması durumunda denetim eksikliği
- Bilgiye ulaşma esnasında karşılaşılan sorunlar
- Özel hayatın gizliliğinin ihlali ve özel hayata yönelik saldırılar
- Sosyal medya ortamında tanınmayan, anonim ve kimliksiz paylaşımların takip edilememesi ve muhatap bulunamaması
- Aleyhte yapılan yorum ve paylaşımların hızlı bir şekilde yayılması
- Marka imajını tehdit edebilecek kadar güçlü bir platform olması
- Tüketicinin markayı kurumsal değil, şahıs olarak görmesi
- Marka adına sahte ve troll sayfalar açılması riski
- Potansiyel müşterilerin ürünleri deneme imkanlarının olmamasıdır.

2.3. Dital pazarlama bağlamında Instagram

İnsanların yaşadıkları anın fotoğrafını veya videosunu çekebilecekleri, bazı filtrelerle düzenleyebilecekleri, takipçileriyle anında paylaşabilecekleri en dikkat çekici cep telefonu uygulaması olan ve 13 yaşından büyük olan herkesin e-posta adresiyle bir kullanıcı adı belirterek kaydolduğu paylaşım uygulaması Instagram Ekim 2010'dan beri internette yer almaktadır (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014:595). 2022 de 12 yaşına girecek olan uygulama, 2011 yılında Apple tarafından yılın uygulaması olarak seçilmiştir. Özellikle Z kuşağının popüler sosyal medya platformları arasında yer alan Instagram en çok kullanılan 4'ncü sosyal medya platformudur.

Ayrıca dünyanın en çok indirilen 2'nci mobil uygulamasıdır. 2021 yılında ise en çok ivme kazanan platformlardan biridir (We are social, 2022a: 99). Reklam verenler açısından birçok sosyal medya platformunu geride bırakan Instagram, kitle erişimi açısından güçlü bir alternatiftir. Sosyal medya platformları sadece telefonlardan değil masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan da görüntülenmektedir bu nedenle metinlerin ve resimlerin her cihaz için uygun görünümü sağlmasına dikkat edilmelidir.

Instagram kullanıcıların çoğunluğunun diğer sosyal platformda da hesabı bulunmaktadır. Bu durum markaların farklı platformlarda da aynı kişilere ulaştığının ispatıdır. Bu nedenle, takipçilere farklı mecralarda farklı ve ilgi çekici içerikler sunularak tekrara düşülmekten kaçınılmalıdır. Şuan için Z kuşağı kitlesi içinde Instagramın en büyük rakibi TikTok olarak görünmektedir. Ancak 16- 24 yaş arasındaki gençler hala Instagram'ı diğer sosyal platformlarına tercih etmektedir Eğer markalar hedef kitle olarak bu yaş grubuna yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek istiyorsa Instagrama öncelik vermelidirler. Son dönemlerde Instagram kullanan 55-64 yaşındaki erkek kullanıcı sayındaki artış gençler kadar diğer kuşaklarında ilgi gösterdiğini ispatlamaktadır. Bu açıdan Instagramı sadece Z kuşağının yer aldığı bir mecra olarak görülmemelidir. Kullanıcılar Instagramı bilgi veya haber kaynağı olarak görmemektedir. Bu nedenle Instagram bilgi yaymak için tercih edilmemelidir. Kullanıcılar Instagram'da vakit geçirir iken sadece akışları ya da keşfet sekmesini kullanmamaktadır aynı zamanda hikayeler arasında gezinmekte, canlı yayınları ve reels videolarını izlemektedir. Özellikle hikayelerin takipçiler üzerinde etkisi yüksektir çünkü markayı hikayede görmek o markayla daha fazla ilgilenmeye yol açmaktadır. Hikaye yayınlanma sıklığıda giderek artmaktadır bu nedenle iki günde bir düzenli hikaye yayınlamak etkileşim verimliliğini arttıracaktır. hikayeler, Instagramın reklam gelirlerinin dörtte birini oluşturmaktadır. Bu açıdan işletmeler Instagramın sunduğu tüm bu araçları kullanarak tutundurma ve satış faaliyetlerini gerçekleştirmelidir (Yıldız, 2019).

Görsel içeriğe odaklanan bu sosyal ağda, beğeni, yorum sayısı ve takipçi sayısı giderek önemli hale gelmiştir. Hayran sayısı fazla olan fenomenlerin paylaşımlarda verdiği bağlantı linkleri markaların alışveriş sitesi trafiğini önemli ölçüde arttırmıştır (Türkmenoğlu, 2014:96).

Instagram'da keşfet ve arama işlevi 2014'te etkinleştirildi. Keşfet bölümü,

kullanıcıların yeni materyaller keşfedebileceği, alışveriş yapabileceği ve içerik yaratıcılarıyla etkileşime girebileceği yerdir. Kullanıcıların yarısından fazlası her ay keşfeti kullanmaktadır ve kullanıcıların %80'i her ay bir markayı takip etmektedir. Markalar bu şekilde paylaşım yaparak keşfet özelliği ile kullanıcıların dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Ancak Instagram, insanların Instagram deneyimlerinin markaların reklamları için önemli bir bileşen olduğunu iddia etmektedir. Instagramın sunmuş olduğu yeni güncelleme ile keşfet bölümünde sponsorlu içerik paylaşılabilir (Şekil 9). Böylece markalar kendilerini öne çıkarmak için avantaj elde edecektir (Instagram Business Team, 2019).



Şekil 9. Instagram Keşfet Örneği-Toyota Sponsorlu Reklam

Ayrıca 2016'da lanse edilen Instagram Hikayeleri (Şekil 10), artık Instagram kullanıcıları arasında çok popülerdir. Bu hikayeler tam ekran formatında paylaşılabilir ve profile sabitlenmezse 24 saat içinde kaldırılmaktadır. Instagram hikayeleri çıkartmalar, ifadeler ve GIF'ler gibi eğlenceli sanatsal kaynaklarla Instagram hikayeleri dekore edilebilmektedir. Her gün 500 milyon kişi Instagram'da hikaye yayınlıyor. Paylaşılan hikayelerin üçte biri markalar tarafından paylaşılmaktadır (Instagram, Business Team 2018).



Şekil 10. Instagram Hikaye Örneği-Toyota Hikaye Paylaşımı

Instagram Business tarafından 2018 yılında yapılan araştırmaya göre Instagramın akış bölümünde (Şekil 11) kullanıcının karşısına çıkan sponsorlu reklamlar da marka bilinirliği ve farkındalığı sağlamaktadır.



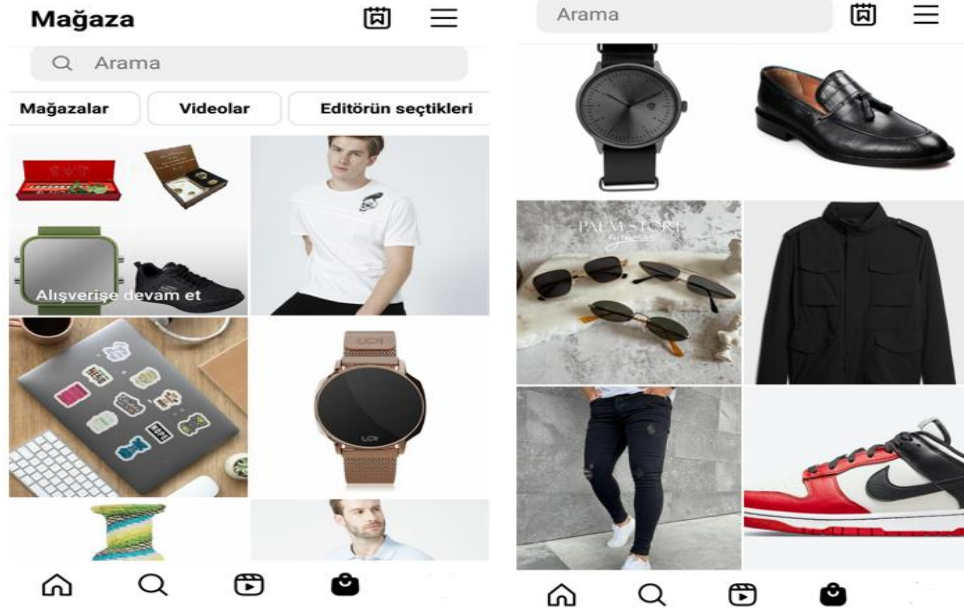
Şekil 11. Instagram akışta gelen sponsorlu reklam örneği-Suzuki sponsorlu reklam

Ayrıca Instagram, Reels özelliği sayesinde kullanıcılarına 15 saniyelik kısa videolar çekerek düzenleyebilme ve ardından takipçileriyle paylaşabilme imkanı sunmaktadır (Şekil 12). Tik Tok benzeri bir deneyim sunan bu özellik ile videolara efekt, müzik ve ses eklenebilmektedir. Kullanıcılar isterler ise 1 saatlik video çekilebilen IGTV özelliğinden de yararlanabilmektedirler.



Şekil 12. Instagram Reels Örneği-Toyota Örneği

Instagramda reelsin sağ tarafında yer alan sekmelerden biride mağaza özelliğidir. Mağaza özelliğine tıklandığında “mağazalar, editörün seçtikleri ve videolar” olmak üzere üç sekme bulunmaktadır (Şekil 13). Mağazalar sekmesinin içinde ek olarak “koleksiyonlar ve rehberler sekmeleri” bulunmaktadır. Mağazalar sekmesine tıklandığında “takip ettiğin mağazalar, senin için önerilen mağazalar” başlıkları bulunmaktadır. Burada seçilen mağazaya tıklandığında mağazanın ürünleri ve fiyatları görülebilmektedir. Beğenilen ürünün üzerine tıklandığında ise “internet sitesinde gör” seçeneği ile karşılaşılmaktadır. Bu seçenek tüketiciyi alışverişini gerçekleştirmek için mağazanın web sitesine yönlendirmektedir (Veissi, 2017:10).



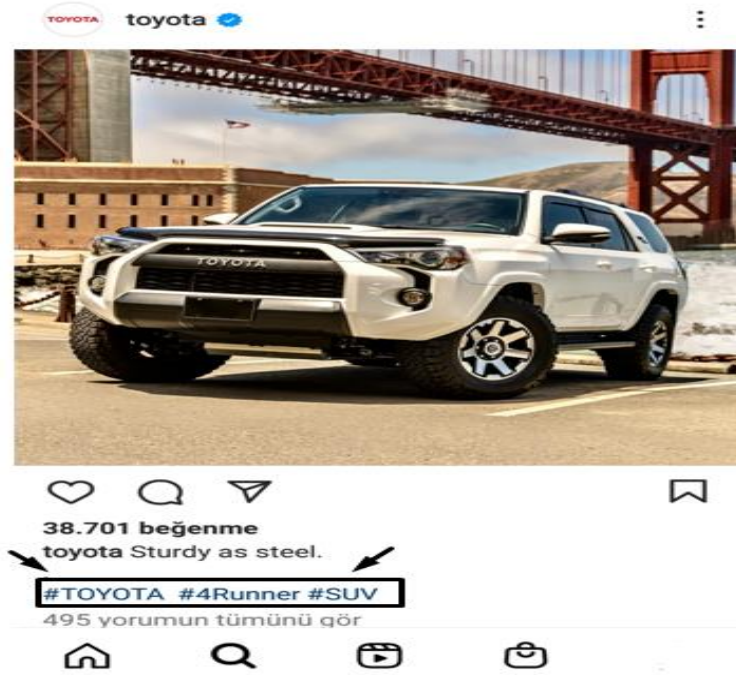
Şekil 13. Instagram mağaza özelliği örneği

Canlı Yayın özelliği (Şekil 14) ise 2017'nin en çarpıcı Instagram icatlarından biridir. Kullanıcılar bu özellik sayesinde istedikleri yerden anında yayın yapma şansına sahip olmaktadır. Bu, fenomenler ve takipçileri arasındaki ilişkiyi güçlendiren büyük bir güncellemedir.



Şekil 14. Instagram canlı yayın örneği

Instagram kullanıcıları, 2018’de hashtag (#), yani hashtag işlevinin uygulanmasıyla yayınladıkları fotoğrafların altında konuyla ilgili açıklamalar yapabilmekteler (Şekil 15). Kullanıcılar, bu hashtag’lerle ilgili tüm fotoğrafları veya videoları görmek için bu özelliğe sahip hashtag’leri tıklayabilir (Yeniçıktı, 2016:100). Markaların yayınlarını ve sosyal medya trendlerini görme olasılığı bu işlevle geliştirilmiştir. Öyle ki, hashtag’ler olmadan yayınlanan fotoğraflara göre, hashtag’lerle yayınlanan fotoğraf ve videolar, paylaşılan içerikten yüzde 12,6 daha fazla katılım sağlar (Yıldız, 2019).



Şekil 15. Hastag (#) örneği-Toyota’nın resmi Instagram hesabı

Instagram, dünya çapında kullanıcı sayısı artmaya devam ettikçe markaların müşteri çekmesi için önemli ve daha yaygın bir reklam ortamı haline dönüşmüştür (Gülay, 2016:108).

Küresel rekabet özellikle uluslararası ya da çok uluslu markaları adeta bir soğuk savaş dönemi içerisine sokmaktadır. Bu güç mücadelesi içinde İstihbarattan Ar-Ge’ye kadar birçok alanda rekabet yaşanmaktadır. Bu nedenle hedef tüketici kitlesine ulaşmak için en rağbet edilen iletişim yöntemleri ve kanalları kullanılmaktadır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının işletmenin odak noktasında olduğu bu dönemde müşterileri her zamankinden daha fazla dinlemek ve anlamak önemli hale gelmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel dayanaklarından biri yeni müşteri

kazanmanın, var olan müşteriye elde tutmaktan daha pahalı olduğudur. Çünkü firma yeni bir müşteri kazanmak için önemli bir tutundurma çabasına girişmekte ve bunun maliyetine katlanmaktadır. Ancak mevcut müşteri için zaten daha önce bu maliyete katlanılmıştır. Eğer mevcut müşteriye gerekli ilgi ve alaka gösterilmez ise zayıflayan ilişkiler neticesinde bu müşterinin rakip markalara geçişi kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle işletmeler mevcut müşterileri ile arasında olan bağı canlı tutmak için devamlı iletişim halinde olma durumunu korumalıdır. Bugünün dünyasında bu iletişimi canlı tutmanın en kolay ve düşük maliyetli yolu sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformlarının müşteri ilişkileri yönetimi açısından avantajlı olduğu diğer bir nokta ise bu platformlar üzerinden yapılacak düzenli paylaşımlardır. Bu paylaşımlar sayesinde etkileşimler (diyalog, beğeni, paylaşım, kampanya ve çekilişler) yoluyla uzun süreli ilişkiler oluşturulabilir. Bu platformlar arasında en popüler olanların başında Instagram gelmektedir. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi Instagram’da da çok sayıda takipçisi olan ve “Fenomen” olarak tabir edilen kişiler ortaya çıkmıştır. Beğenilen, ilgi duyulan ve yüksek takipçiye sahip olan bu kişilerin fikir ve düşüncelerine takipçileri tarafından önem verilebilmektedir. Takipçilerinin zihninde adeta bir bilirkişi, fikir lideri, kanaat önderi veya etkileyici olarak konumlandırılabilir. Instagram fenomenlerinin ürettikleri içerikler WoM ve paylaşım yoluyla birçok kişiye ulaştığından dolayı takipçi sayılarında hızlı artışlar gözlemlenebilmektedir (Avcı ve Yıldız, 2019:86). Sosyal medya kullanımında geçirilen sürenin giderek artması ile markaların fenomenlere verdiği önemde (pazarlama iletişimi aracı) artmıştır. Bu önemi fark eden markalar ürün ve hizmet tanıtımlarında fenomenleri kullanmayı tercih etmeye başlamıştır. Fenomenler yüksek takipçi sayıları nedeniyle çok büyük kitlelere ulaşarak etkileme/etkileşim güçleri sayesinde ürünün tanıtımını gerçekleştirebilmektedir. Burada tanıtılan ürün kadar ürünü tanıtan kişi de öne çıkmaktadır. Tüketici nasıl ürünün özelliklerine dikkat ediyor ise fenomeninde özelliklerine dikkat etmektedir. Tüketicinin zihninde fenomen inandırıcı mı, gerçekçi mi, güvenilir mi, ilgi çekici mi, alanında bilgili ve uzman mı gibi sorulara cevap aramaktadır. Tüketicinin bu sorulara verdiği cevaplar hem fenomene hemde tanıtılan ürüne karşı bakış açısını şekillendirmektedir. Kısaca fenomenin sahip olduğu özellikler takipçisinin tanıtılan ürüne bakış açısını şekillendirmektedir. Diğer bir ifade ile tüketici, tanıtılan markaya karşı bir kaniya bir tutuma varmadan önce fenomenin özelliklerini dikkate almaktadır. Çünkü tüketici internet ortamında gördüğü ürüne

dokunamamakta, deneyimleyememektedir. Ancak karara varmadan önce ürünü deneyimleyen kişiye yani fenomene güvenmek zorundadır. Fenomenin kişiliğine yönelik bir sempati veya bilgisine, fikirlerine karşı bir güven oluşmuş ise tanıtılan markaya karşı olumlu bir tutum, tavır, tepki geliştirilmesi muhtemeldir.

2.4. Fenomen Pazarlama

Günümüz modern dünyasında fenomenler, genellikle sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan ve insanların düşünce ve davranışlarını etkilemeyi başarabilen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyayı kapsayan fenomen pazarlama, oldukça popülerlik kazanan nispeten de yeni bir terimdir. Fenomen pazarlama markalar tarafından bilinirlik, farkındalık, tutum veya satın alma niyeti oluşturmak için takipçiler veya izleyiciler üzerinde etkisi olan önemli kişilerin kullanımınıdır. Fenomen, tüketiciyi yönlendirme yeteneğine sahip olabileceği gibi tutum ve niyetlerine de etki edebilmektedir. (Glucksman, 2017:78-79).

Fenomenler, etki derecelerine göre sınıflandırılmaktadır. Takipçi sayısı 1 milyonun üzerinde ise mega fenomen (şarkıcı, sporcu, film ve dizi yıldızı gibi şöhret sahipleri), takipçi sayısı 10.000–1 milyon arasında ise makro fenomen (blogcular, gazeteciler, yöneticiler), 500–10.000 arası takipçiye sahip ise mikro fenomen (sosyal medya kullanıcısı, çalışanlar) olarak sınıflandırılmaktadır. Kitleleri ile en yüksek etkileşime ve iletişim gücüne sahip olan fenomen grubu mikro fenomenlerdir. Çünkü fenomenler ile takipçileri arasında niş ve ortak bir ilgi alanı bulunduğundan dolayı daha samimi ve yakın iletişim kurmaktadır. Bu nedenle makro fenomenlere göre daha fazla güven duyulmaktadır (Ulaştırın, 2020; Avcı ve Bilgili, 2020:84).

Fenomenler, faaliyet gösterdikleri sosyal medya kanallarında çeşitli konularda içerik üretirler. Ürettikleri içerikler karşı tarafta temel olarak merak ve ilgi uyandırır. Çoğunlukla bu merak ve ilgi fenomenin takipçisi veya izleyicisi olma ile sonlanır. Merak duygusu video içerikli konularda daha baskındır. Çünkü kişi, komik bir videonun sonunu, bir finans uzmanının tavsiyelerini, bir gezginin maceralarını, bir meydan okumanın (challenge akımı) sonunu, bir oyunda nasıl seviye atlandığını merak etmektedir. Eğer fenomen süreklilik sağlamak istiyorsa bilgi vererek merak ihtiyacını gidermelidir. Merak ve ilgi uyandırılan tüketici o içeriği izlemek ve sonunu görmek isteyecektir. Ancak bu bilgi verilir iken eğlenceli ve samimi bir kurgu ile sunulmalıdır.

Burada bahsedilen samimiyet karşı tarafında fenomende kendinden bir şeyler (ortak duygu ve düşünceler) bulmasıdır. Tıpkı başarılı bir dizi veya film prodüksiyonunda nasıl senaryo ilgi çekici ve merak uyandırıcı ise sosyal medyada bu senaryo ve kurgu iyi bir şekilde işlenmelidir. Önemli bir noktada senaryoyu canlandıran oyuncuların rollerini iyi oynamalıdır. Eğer oyuncu o karaktere ve role adapte olamazsa istenilen duygu izleyiciye geçmeyecektir. Fenomen de izleyicisi veya takipçisini yakalamak istiyorsa rolünü iyi oynamalıdır. Sosyal medya olmadan önce hayatımızda var olan ünlüleri düşündüğümüzde akla ilk olarak sanatçılar, dizi ve film oyuncularını, komedyenler ve futbolcular gelmektedir. Ünlü olmalarında en önemli etken ekranda çeşitli yetenek ve özellikleriyle ön plana çıkarak ekranda görünür olmalarıdır. Ancak bugün isteyen herkes çektiği videoları Youtube gibi video platformlarına yükleyerek eşit şekilde görünür olma şansına sahiptir. Ancak burada ünlü olmanın şartı TV'deki gibi hazır bir izleyici kitlesinin olmamasıdır. Çünkü belirli reyting alan TV kanallarının o saatte ekran başında bekleyen milyonlarca izleyicisi bulunmaktadır. Kişi o saatte TV ekranına çıktığı an milyonlar tarafından izlenme şansını yakalamaktadır. Ancak bu şansını elde eden kişi izleyiciler tarafından beğenilmesi gerekmektedir. Eğer beğenilen bu kişi tekrar ekran önüne çıkma şansını elde edemezse unutulması kaçınılmazdır. Bugün aynı kişinin Youtube'a bir video attığı düşünüldüğünde belkide kimsenin haberi bile olmayacaktır. Ancak beğenildiği takdirde istediği zaman tekrar yükleyeceği videolar ile hayranları ile buluşabilir. Bu açıdan sosyal medya herkese daha eşitlikçi bir şekilde ekran önüne çıkma şansını sunmaktadır. Ancak yine de kamuoyu otoritesi olarak TV'lerin ünlüleri tayin etme gücü çok yüksektir.

Ürettiği ilgi çekici ve beğenilen içerikleri ile takipçi kazanan fenomenler diğer tarafta kendi topluluklarını oluşturmuş olurlar. Bu topluluğun ortak ilgileri, zevkleri, tercihleri, yaşam tarzları ya da amaç ve hedefleri bulunmaktadır. Fenomen takipçilerinin güvenini kazanmayı başardığı zaman aralarında bir düşünce birliği oluşabilmektedir. Bu düşünce birliği fikir alışverişinin daha hızlı aktarılmasını sağlayacaktır. İşletmeler yeni ürünlerini tanıtmak için bu şekilde takipçileri ile fikir birliği sağlayabilmiş fenomenleri tercih etme eğilimindedir. Çünkü yeni ürünler büyük olasılıkla tüketicinin yakın çevresi tarafından daha önce deneyimlenmemiş olduğundan ürün hakkında bilgi eksikliği bulunmaktadır. Yeterli bilgisi olmayan tüketiciler ürüne karşı daha fazla risk algılayacaktır. Ancak fenomenin güvenilirliği fazla olduğunda tüketicinin tanıtılan ürüne karşı algıladığı risk azalacaktır. Örneğin teknoloji alanında

uzmanlığı ile meşhur bir kişinin cep telefonu tanıtması yada av sporu ile ilgilenen çevreler tarafından tanınan meşhur bir avcının av malzemeleri tanıtmasında algılanan riski azaltacaktır. Çünkü hedef tüketici kitlesi bu tür kişilerin bilgisi ve uzmanlığına son derece güvenmektedir.

Instagram gibi sosyal medya platformlarındaki fenomenlerin yapmış olduğu ürün tanıtımları TV reklamlarına göre daha inandırıcı, samimi ve eğlendirici bulunmaktadır. Örneğin Instagram fenomenlerinin hikaye kısmında yapmış olduğu ürün tanıtımları kullanıcıya TV reklamı gibi değilde eğlenceli bir kısa film gibi gelmektedir. Eğer bu tanıtılan bu ürün kullanıcının ilgi alanına giriyorsa çok daha ilgi ve zevkle izlenmektedir. Instagram akışta gelen fotoğraflara bakmak ise kişiye bir fotoğraf albümünde gezme hissi vermektedir. Bu his kullanıcılar tarafından zevkli ve eğlenceli bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır.

İşletmeler ve pazarlama uygulayıcıları ise sosyal medyada ürün satın alma süreçlerinde takipçilerini etkileyebilecek bu tür kişilere odaklanırlar. İşletmelerin amacı, markalarını ve ürünlerini daha geniş bir kitleye tanıtmak için bu fenomenleri kullanmaktır. İşletmeler bu fenomenler üzerinden güven ve değere dayalı bir ilişki kurarak tüketicileri marka hakkında daha fazla konuşmasını amaçlamaktadır (Senft, 2008:43). Markalar TV reklamlarlarına göre fenomenler üzerinden daha hızlı ve daha etkili bir şekilde hedef tüketici kitlesine ulaşabileceğini bilmektedir. Ancak bazen top yekün tüm fenomenler ile ürün tanıtımına çıkan markalar ürüne karşı olumsuz tutumda oluşturabilmektedir. Aynı anda birçok fenomenin ürünü tanıtması ve kendi almış gibi lanse etmesi bir anda ürüne karşı güven kaybına neden olabilmektedir.

Zamanımızın satış mantığı halen tanıtımda meşhur insanların tercih edilmesini temel alır. Ancak fenomen pazarlamasının ayırım noktası fenomen ve ürün arasındaki ortaklığı kapsamaktadır. TV reklamındaki gibi durumun ve senaryonun reklam amaçlı olduğu net değildir. Firma fenomenen ürünü takipçilerine tanıtmasını istemektedir. Takipçilerinin tanıdığı bir kişi olan fenomen bu ürünü tanıtır iken ürünü kullanma (deneyimleme) yoluna gitmektedir. Bu ürünü sahiplene fenomen çoğu zaman ürünü günlük yaşantısı içinde de kullanmaya devam eder. Aslında tanıtılan ürünle bir birlikte yaşama söz konusudur. Bazı fenomenler ürünü kendisinin beğenerek aldığını ileri sürerek ürüne duyulan güveni arttırmak ister. Fenomenler memnun kalmadığı veya kalitesine inanmadığı ürünleri sanki kaliteli ve iyimiş gibi lanse ettiklerinde ise

güvenilirliklerini kaybedeceklerini bilmelidirler. Bir iletişim kaynağı olarak görülen fenomenler güvenilir olmadıkları takdirde gönderecekleri mesajlarda inandırıcılığını kaybedecektir. Bu nedenler fenomenler güvenilir kaynak olma özelliğini korumak için seçici davranmak zorundadır. Ürünü deneyimleyen bazı fenomenler ise ürünün olumlu yanları belirttiği gibi eksi yönlerini de söyleyerek kararı tüketiciye bırakabilmektedir. Bu tarz tanıtımlar son yıllarda daha güvenilir bulunduğundan dolayı daha fazla izlenme oranına sahip olduğu görülmektedir.

Fenomen pazarlaması, fenomen olarak adlandırılan bu kişilerin kullanmış olduğu veya memnun kaldığı ürünleri doğru bir anlatım ile takipçilerine anlatması şeklinde gerçekleşmektedir. İşletmelerin satış baskısı ya da fenomenlerin kazanç elde etme isteği ile yapılan yanıltıcı reklamlar daha sonra hem işletmenin hemde fenomenin imajını olumsuz etkileyecektir. Tüketicilerin markalara karşı bu olumsuz tutumları tekrar satın almama, rakip markaya geçme ya da olumsuz yorum şeklinde kendini gösterecektir. Tanınmış kişiler ve interneti kullanarak ünlülenen şahıslar tüketicilerin gözünde daha kıymetlidir. Çünkü internet ünlülerinin cana yakın, samimi ve daha rahat erişilebilir olması bu kişileri inandırıcı bir tanıtım unsuru haline getirmiştir (Gülay, 2016:114).

Milyarlarca sosyal medya kullanıcısı, belirli sebeplerle belirli insan veya grupları takip etmektedir. Takip etmiş olduğu bu kişilerin fikirlerini almak, hayatlarını öğrenmek ve onlarla iletişim kurmak adına takipçisi, hayranı, abonesi, üyesi vb. olmaktadır. Bu nedenle bazı kişilerin sosyal medya kanallarında yüksek sayıda takipçisi vardır. Genellikle ünlü kişiler, topluluklarında iyi tanındıkları için yüksek takipçi sayılarına sahiptir. Ancak son on yılda bazı “ünsüz” insanlar da kendi topluluklarını oluşturmaya ve yüksek sayıda takipçiye ulaşmayı başarmıştır. Mesajları, yaptıkları, hayatları veya ürettikleri içerikleri nedeniyle belirli kitleler tarafından takip edilmektedirler. Bu fenomenler moda, medya, oyun, eğlence, eğitim, spor, sağlık, bilim, teknoloji, seyahat, iş vb. temalar üzerine içerik üretmişlerdir. Bu fenomenler genellikle bu kavramlarla ilgili içerikleri paylaşarak beğeni elde etmektedirler. Ayrıca beğenilen içeriklerinin farklı kişiler tarafından da yüksek sayıda paylaşılması ile viral olan içerikleri sayesinde hem takipçi sayılarını hemde etki güçlerini arttırmaktadırlar.

Bir ünlünün Armani (marka) parfüm önerdiğini veya Twitter’da bir arkadaşınızın elinde Starbucks Latte’yi tutarken resmini paylaştığını görmek fenomen

pazarlama örnekleridir. Tek fark ünlü olan kişiye reklam veren tarafından ödeme yapılması iken ünlü olmayana yapılmamasıdır. Günümüz tüketicisi güvenilir bir arkadaş veya kişiden gelen tavsiyeleri markanın kendisinden gelen gönderilere göre daha kolay kabul etmektedir. Çünkü tüketiciler markaların kar odaklı olarak tanıtım ve reklam yaptığını düşünmektedir. Ancak aile ve yakın çevresinin tavsiyelerini daha güvenilir bulmaktadır. Online satın almalarda ise kullanıcı yorumlarını ve videolarını daha inandırıcı bulmaktadır (Woods, 2016:6).

Twitter, müşterilerin hangi tavsiyelere güvendiği konusunda bir araştırma yapmıştır. Sonuçlar, katılımcıların yüzde 56'sının arkadaş tavsiyelerine, 49'unun ise fenomenlere güvendiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, pazarlamacının güveninin arkasındaki motivasyonu ve fenomen pazarlama faaliyetlerinin kullanımını açıklamaktadır. Tüketiciler de zaten afişler, pop-up (açılır pencere reklam)'lar veya doğrudan marka içerikleri gibi geleneksel dijital reklamlardan kaçınmaktadırlar. Tüketiciler bahsedilen geleneksel reklamlardan kaçınmak için reklam engelleyicileri kullanabilirler. Ya da doğrudan marka hedefli reklamları atlayabilir veya görmezden gelebilirler. Ancak bunu fenomenleri takip etmeyi bırakmadığı sürece yapamazlar (Hayes. 2008:192).

Bu kapsamda güven, fenomen tanımını ifade etmek için değerli bir kavramdır. Edelmanın (Edell, 1987:428), küresel ölçekte yapmış olduğu “Güven Ölçümü” çalışmasına göre; tüketicilerin %56'sı firmalara ve kuruluşlara güvenmemektedir. Yine bu çalışmaya göre tüketicilerin mesleki bilir kişilere güven seviyesi %65, bilim insanlarına %63, sıradan insanlara güven seviyesi ise %61'dir. Açıklanan güven seviyelerine bakıldığında ise tüketiciler mesleki bilirkişi ya da akademik yetkililere güvendiği kadar normal şahıslara da güvenmektedir. Nielsen'in (2015) “Reklamlara Yönelik Küresel Güven Raporu” na göre katılımcıların %83'ü yakın çevresinin referanslarına güvendiğini, %66'sı ise internetteki kullanıcı ifadelerine/görüşlerine güvendiğini söylemiştir. İncelemeye katılanların %69'unun ise internetteki kullanıcı yorumlarına göre ürün veya hizmet satın aldığını görülmektedir. Bu çalışmalara göre insanlar tanıdıklarından ve mesleki bilirkişilerden etkilendiği kadar internetteki söylem ve yorumlardan da etkilenmektedir (Baran, 2019:16).

Pazarlamacılar, fenomen pazarlama faaliyetlerini ölçmek için çeşitli yollar kullanır. Birincisi etkileşimdir; gönderiyle etkileşime giren kullanıcı sayısı etkileşimi

gösterir. Markaların %84'ü etkileşimi temel gösterge olarak kullanır. İkincisi izlenimlerdir; yani kişinin belirli gönderiyi kaç kez gördüğü anlamına gelir. Pazarlamacıların %64'ü bunu ölçüm kaynağı olarak kullanır. Üçüncüsü, marka bilinirliği ve marka algısındaki artıştır. Yaklaşık pazarlamacıların %44'ü, fenomen pazarlama faaliyetlerinden sonra sosyal medya aracılığıyla markanın hem bilinirliğini hem de algısını ölçmektedir. Dördüncüsü, web sitesi görüntülemeleridir; başarılı bir fenomen pazarlama faaliyetinden sonra web sitesi görüntülemelerinin artması beklenir. Doğrudan bir web sitesi bağlantısı içeriyorsa, müşteriler gönderi aracılığıyla takip edilebilir (Djafarova ve Rushworth, 2017:1-7).

Olsson (2020), Instagram fenomenlerinin güvenilirliğinin ve çekiciliğinin takipçilerin satın alma kararını etkilediğini ortaya koymuştur. Fenomenlerin takipçiler tarafından güvenilir olarak algılanması, satın alma kararlarında etkili bir faktördür. Dolayısıyla reklam verenler, işbirliği yaptıkları fenomenleri takipçileri tarafından güvenilir olarak görülenlerden seçmelidir. Böylece tüm iletişim stratejileri ve içerikleri buna göre düzenlemelidir.

(Grin, 2019) tarafından hazırlanan bir blog yazısında, fenomen pazarlamasının tarihçesi anlatılmıştır. Fenomen pazarlamanın ilk örneklerinden biri 1889'da PepsiCo'nun yan kuruluşu olan Quaker Oats Company'nin sahibi olduğu hazır pankek unlarını tanıtmak için kullanılan Nancy Green'dir. "Aunt Jemima" (Jemima Teyze) markası beyazların iyiliğine hizmet eden bir "anne" yi, yani bir Afrikalı-Amerikalı hizmetçiyi nitelemek için kullanılmıştır. Yemek yapmayı seven, sempatik bir ev kadını olan Nancy Green, Jemima Teyze'yi temsil ederek tüketicileri hazır pankek unlarını satın almaları konusunda etkilemiştir.



Şekil 16. Aunt Jemima" (Jemima Teyze) markası

1905'te Fatty Arbuckle, "kültürlü erkeklerin doğal tercihi" olan Murad Sigaralarının yüzü olarak benzer bir kampanya yürütmüştür. Fatty Arbuckle gerçek

hayatta sigara içmese de reklamlarda sigara kullanıyordu ve bu da hayranlarının markayı kabul etmesini sağlamıştır. Bu, fenomen pazarlamada ünlülerin onayının alınmasını gerektiği gösteren bir olay açısından önemlidir. Markalar, bu dönemde ünlülerin onay verdiği bir şeyin doğru olduğuna inanmaya istekli bir kitlenin var olduğunu fark etmişlerdir (Erskine, 2021:16).



Şekil 17. 1905'te Murad Sigaralarının reklam yüzü Fatty Arbuckle

1950'lerde Marlboro Adamı "kovboy, sert erkek ya da maço" olmakla ilişkilendirilen bir sembol olmuştur. Vahşi doğa içinde ağır koşullara sahip bir çiftlik hayatı resmedilmiştir. Özgür ve vahşi doğa ile başa çıkabilen kovboy figürü geleneksel güneyli muhafazakârlılığında başarılı bir şekilde temsil etmiştir. Soğuk savaş döneminin etkisi ile de sertlik, otoriterlik, kararlılık ve ataerkil yapıyı özendirici mesajlar verilmektedir.

Sigara içmeyi erkeksi ve moda uygun göstermek için bir ikon pazarlanmıştır. Marlboro Adamı, o zamanın en büyük fenomenlerinden biridir. Hedef kitlenin idealize ettiği yaşam tarzını yansıtan bu reklamlar 1999'a kadar kullanılmıştır. 1999 yılına kadar şirket bu figürü desteklemiştir. Marlboro Man reklamları, ürün etrafında oluşturulan yaşam tarzını yani özgür, maskülen, dağlarda gezen bir karakteri temsil etmektedir. Döneminde pek çok kişinin özdeşlik kurabileceği bir karakter olarak, reklamların başarılı olmasını sağlamıştır.



Şekil 18. Leo Burnett tarafından kurgulanan Marlboro Country ve Marlboro Man

Şekil 18'te yer alan görseller Philip Morris'e ait Marlboro markasının Leo Burnett tarafından tasarlanmış reklamlarıdır. Soldaki görselde akşam kızıllığında sıçrayan vahşi bir at ve kemendini fırlatmak üzere olan kovboy yer almaktadır. Kovboy zorlu koşullara rağmen keyifle (macera dolu yaşam) sigarasını içmektedir. Zorlu koşulların üstesinden gelebilen sert, profesyonel ve cesur insanların sigara ile bütünleşerek işine devam edebileceği resmedilmiştir. Şekil 18'de sağda yer alan görselde ise sağ omzunda asılı bir kement ve eyer bulunan, bir gözü şapkasının gölgesinde kalan ve ağzının kenarında sigarası bulunan bir kovboy görülmektedir. Bu

kovboy kendinden emin bir şekilde görevini başarı ile tamamlayarak sigarasını içmektedir. Bu görseller ile birçok algı ve motive edici faktör başarılı bir şekilde işlenmiştir (Sadakaoğlu, 2018:37). Leo Burnett tarafından tasarlanan Marlboro Adamı, 1954'ten 1999'a kadar başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Ancak Leo Burnett kovboy aktörlerden memnun değildi çünkü ücretli modellerin tam anlamıyla kovboyu yansıtamadığını ve bir kovboyun o güçlü görüntüsünü yansıtamadığını düşünüyordu. Bu durumun da reklamı yapmacık ve ruhsuz yaptığını beyan etmiştir. Bu nedenle reklam yüzlerini gerçek bir rodeo binicisi (Max Bryan), çiftlik sahibi kovboylardan (Darrell H. Winfield) seçmiştir. Buradan çıkan en önemli sonuç Leo Burnett tüm zamanların en başarılı reklam kampanyasını tasarlar iken tasarladığı Marlboro man karakterinin çekici ve alanında uzman olmasını istemiştir. Bugünün fenomenleri için düşünür isek markalar öncelikle alanında uzman ve bilgili kişileri bulmalı daha sonra onların içinde etkileme gücü ve ürünü yansıtabilecek en çekici görünüme sahip kişiyi tercih etmelidir. Burada bahsedilen çekicilik markayı temsil edebilecek karakteri sergileyecek yüz ve fiziki görünüme sahip olmasıdır. Örneğin bir aile babası sergilenecek ise bıyıklı, hafif göbekli, orta yaş üstü bir kişi seçilebilir. Ancak daha genç, eğitilmiş ve modern bir baba figürü temsil edilecekse farklı görünüm ve çekicilikte bir kişi seçilmelidir. Hedef kitleye verilmek istenen mesajı en iyi şekilde yansıta bilecek ve markanın mesajını karakterize edebilecek kişi seçilmelidir.

Diğer bir örnek ise P&G'ye ait olan Old Spice'dir. Bu marka deodorant, şampuan, sabun gibi erkek bakım ürünleri üretmektedir. Markanın 50 yıl aradan sonra demode olduğu düşünülmekteydi ancak 2010'da yürütülen yeni bir kampanya ile tekrar başarı yakalanmıştır. Isaiah Mustafa'nın rol aldığı reklam kampanyası "Smell Like a Man" (Erkek gibi kok) sloganı ile modern markalar arasında yer almaya başlamıştır (Kluch, 2015:362). 2010 yılına kadar çeşitli sosyal medya mecraları üzerinden başarılı bir kampanya yürüterek en başarılı markalardan biri haline gelmesiyle sosyal medya üzerinden fenomen pazarlaması yükselişe geçmiştir. Böylece markalar ürünlerini internet ünlüleri ve fenomenlerini kullanarak tanıtmaya başlamıştır (Çağatay, 2021:44-45).

Nike firması 1980'li yıllarda Michael Jordan'ı reklam yüzü olarak seçmiştir. Nike markası hariç farklı bir markayı kullanmaması karşılığında 500.000 \$ vermeyi teklif etmiştir. Nike'ın bu anlaşması da fenomen pazarlamanın bir örneği olarak görülmektedir. Günümüzde ise lüks ürünlerin tüketimini teşvik eden en önemli faktör

ise sosyal medyadır. Özellikle son dönemde sosyal medya fenomenlerinin ve vloggerın artan ürün tanıtımları takipçilerini yönlendirebilmektedir (Tungate, 2006; Çağatay, 2021:45).

Modern firmaların bilindik satış taktikleri yerine fenomenler aracılığı ile satış yapma eğilimlerinin sebepleri şunlardır (Özen, 2020:70):

- İnsanların neredeyse tümü marka ya da hizmeti önceden tercih edip tecrübe etmiş şahısların düşünce ve eleştirilerine yüksek güven duymaktadır.
- Şimdiki pazarlama uygulayıcılarının yaklaşık yarısı fenomen pazarlama faaliyetleri ile potansiyel tüketicilere daha etkili bir şekilde erişebileceğini düşünmektedir.
- Fenomen pazarlama faaliyetlerini satış aktiviteleri içinde bir kez dahi tecrübe eden pazarlama uygulayıcıları, icra ettikleri bu kampanyaların %75'in üstünde başarı sağladığını ifade etmişlerdir.
- İnternet ortamında fenomenler tarafından gerçekleştirilen tanıtım işlerine verilen her bir dolara karşılık olarak yaklaşık 7 dolar seviyesinde gelir elde edilmiştir.

Ancak günümüzde tüketiciler tarafından fenomen pazarlama aktivitelerinde gizli tanıtım yapıldığı düşüncesinin hakim olmaya başlaması güven azaltıcı bir unsur olarak fenomen pazarlamının etkinliğini zayıflatmaktadır.

2.5. Kaynak Güvenilirliği Teorisi

Kaynak Güvenilirliği Teorisi (Source Credibility Model) ilk olarak (1953) yılında Howland ve arkadaşları (1953) tarafından “Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change” adlı çalışmaları ile ortaya atılmıştır. Howland vd. (1953), kaynak güvenilirliğini; uzmanlık ve güvenilirlik olarak iki boyut altında incelemiştir. Uzmanlık, kaynağın doğru iddiaları sunabilecek yeterlilikte olması ve kaynağın sunduğu iddiaların mantıklı olarak kabul görmesidir. Güvenilirlik ise, kaynağın iddialarının alıcılar tarafından geçerliliği ve güvenilir bulunma derecesidir. Görüldüğü üzere gönderici (fenomen) ve hedef kitle (takipçiler) arasındaki ilişki etkileme, inanma, güç, korku ve zekâ duyguları ekseninde seyretmektedir. Güvenilir bir kaynak, güvenilmez bir kaynağa göre daha inandırıcıdır. Güvenilir bir kaynak

markanın pazar gücünü arttırmaya yardımcı olur. Güvenilir bir kaynaktan gelen bilgiler kitlelerin görüşleri, düşünceleri ve tutumları üzerinde daha ikna edici olmaktadır. Reklam ajansları, ürünlerini tanıttıkları adayları seçerken çeşitli faktörleri dikkate alır (Chen ve Dermawan, 2020: 103).

- Adayın hedef pazara uygunluğu,
- Adayın imajının marka ile eşleşmesi
- Adayın güvenilirliği
- Cazibesi
- Adayın maliyeti
- Aday ile çalışmanın zorluğu veya kolaylığı
- Adayı tercih etmiş olan diğer markalar

Sosyal medya fenomenleri takipçilerini etkileyerek ikna etme ve harekete geçirme noktasında başarılı olabilmektedir. Bu etki ve ikna güçlerinin arkasında fenomenlerin bazı özelliklerinin etkili olabileceğini düşünülmektedir. Pazarlama iletişimi literatüründe mesajı gönderen yani kaynak olarak görülen fenomenlerin güvenilirliğini etkileyen üç özellik genel kabul görmüştür. Ohanian, (1990) tarafından ileri sürülen kaynak güvenilirliğinin üç boyutu bulunmaktadır:

- (1) Uzmanlık,
- (2) Güvenilirlik
- (3) Çekicilik

Literatürde kaynak güvenilirliğini etkileşim ve benzerlik gibi değişkenlerinde etkilediği ileri sürülmüştür. Bu çalışmada etkileşim değişkeni uzmanlık boyutunun bir parçası olarak, benzerlik değişkeni ise güvenilirlik boyutunun bir parçası olarak düşünüldüğünden ayrı bir başlık altında değerlendirmeye alınmamıştır.

Fenomenlerinin ikna ediciliğinde bir bilgi kaynağı olarak muhatap alınmasında taşıdığı birçok özellik önem arz etmektedir. Literatürde kaynak güvenilirliğini üzerinde etkisi olduğu düşünülen birçok değişkene değinilmiştir (Glucksman, 2017: 80; Lisichkova &

Othman, 2017; Avcılar vd., 2018:3-4). Bunlar: tutarlılık, orijinallik, doğruluk, marka ile uyum, takipçi sayısı, ses tonu, popülerlik, içerik, fenomen türü, ürün tanınırlığı, cinsiyet, ürün ile uyum gibi değişkenlerdir (Avcı ve Bilgili, 2020:84).

Sosyal medyadan önceki dönemlerde markaya karşı olum tutum, imaj ve algı oluşturma ile marka bilinirliği ve farkındalığı sağlamak için reklamlarda ünlü destekçisi tercih edilmiştir. Bu tercihte ünlü kişilerin güvenilir, dürüst, çekici ve sempatik olması tanıtımları etkili hale getirmiştir. Ancak günümüzün sosyal medya dünyasında ünlü olmayan halkın içinden gelen kişilerde yetenek, bilgi ve becerilerine göre ürettikleri ilgi çekici içerikleri ile milyonlarca takipçiye ulaşabilmektedir. Bu kadar çok kişi tarafından tanınmaları markalar birer pazarlama fırsatı olarak görülmesine neden olmuştur. Ünlüler gibi sokakta tanınmaya bilirler ancak takipçileri üzerinde çok yüksek ikna gücüne sahip olabilir. Bu güçleri markaların tanıtım ve pazarlama kampanyalarında önemli bir avantaj sağlamaktadır (Avcılar vd., 2018:3-4). Örneğin Samsung yeni çıkartmış olduğu telefon modelini daha hiçbir mecra da tanıtmadan önce milyonlarca takipçiye sahip olan birçok fenomene telefonu göndermiş ve kullanmalarını isteyerek deneyimlerini paylaşmalarını istemiştir. Daha TV’de reklamları çıkmadan önce birçok kişi tarafından yeni modelin bilinirliği sağlanmıştır.

2.5.1. Çekicilik

Çekicilik sadece dış görünüşe bağlı olarak değerlendirilemeyecek kadar farklı anlamlar barındırmaktadır. Bir kişinin ya da nesnenin çekiciliğini/cazibesini/alımlı olmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Çekicilik genel geçer bir durum değildir. Çekicilik durumsal faktörlere göre değişkenlik gösterebilir. Kişinin ses tonu, mimikleri, hal hareket ve tavırları çekiciliği artırabilir ancak kaynak mantıklı ve akılcı bir diyalogu yönetemiyorsa kaynağın çekiciliği bir anlam ifade etmeyecektir. Sempatiklik, çekiciliğe katkı sağlayabilir ancak karşı tarafa sizi dinlemesi için bir neden ya bir fayda sunmuyorsanız sempatiklikte bir anlam ifade etmeyecektir. Çekicilik göze, kulağa hitap edebilir ancak gönüllere ve düşüncelere hitap etmedikçe kısa süre sonra etkisiz kalacaktır (Erdogan, 1999:291).

Mesajın etkinliğini, kaynağın olumlu fiziksel özelliklerine bağlı olduğunu

savunmak yanlışı olacaktır. Burada hedef kitle değıştikçe reklam oyuncusu/fenomen de ona göre değışmelidir. Çekicilik kime göre, neye göre sorularının cevabı net olarak ortaya koyulmalıdır. Hedef kitleye, tanıtılan ürüne göre çekicilik kavramı değışkenlik gösterebilir. Pick-up bir arazi aracını tanıtacak çekici bir karakter kim olmalıdır? Bu arazi aracı hangi hedef kitleyi hedeflemektedir? Sürüş konforunu vurgulayarak şehir içi kullanıcıları mı? Yoksa tüm zorluklara karşı koyabilecek yapısı ile off-road veya doğa severleri mi? Ya da yük çekme kapasitesine vurgu yaparak ticari müşteriler mi hedeflenmektedir? Görüldüğü üzere verilen farklı cevaplara göre reklam yüzü değışecek ve çekicilik kavramı tekrar tanımlanacaktır.

Dion vd. (1972)' nin yapmış olduğu çalışmaya göre, insanların çekici olarak algıladıkları bireylere karşı olumlu eğilimde oldukları ve çekici bireyleri ideal kişilik özelliklerine ve sosyal becerilere sahip olarak algılandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Ohanian (1990: 42) ise dış görünüşün bireyin karşı taraf hakkındaki ilk izlenimi ve onun hakkında varacağı kanı üzerinde de etkili olacağını ileri sürmüştür. Perloff ise etkileyici insanların özgüvenli olduklarından dolayı akıcı ve kendinden emin bir şekilde konuştuğunu ve bu sayede bu kişilerin ilettikleri mesajların anlaşılır ve ikna edici olduğunu belirtmiştir (Perloff, 2010:171).

Çekicilik ikna edici iletişimin etkinliğini artırır. Bu etkinlik özdeşleşme (identification) adı verilen bir süreçle gerçekleşir. Birey kendisiyle bağdaştırdığı kaynaktan etkilenir ve bu etkileme sonucunda bireyde davranış değışikliği meydana gelir (Kelman, 1961: 63). Tüketici kimi zaman çekici ve güçlü bulduğu karakter ile kendini özdeşleştirmek ister. Özdeşleştirilen karakter filmde, dizide, klipte, okulda, ailede, iş hayatında olabilir. Önemli olan kişinin neden kendini o karakter gibi olmak istediği, nedne kendini onun yerine koymak istediğidir. Karakterin sahip olduğu o güç o kişiyi çekici kılan faktördür. Karakteri çekici kılan özellikler, karakterin kabulünü kolaylaştırdığı gibi o karakterin tanıttığı ürünlerin de kabulü kolaylaştırmaktadır.

Kişinin dış görünüşü, kişiliği ve yetenekleri pozitif çağrışımlar oluşturabilir. Bu pozitif çağrışımlar da fenomenin benimsenmesini kolaylaştırabilir. Bazen sıra dışı görünmek dikkat çeker iken bazen de samimi içten, halktan biri gibi görünmek dikkat çekici olabilir. Gelir düzeyi çok yüksek bir kişinin çok mütevazı bir yaşam tarzı benimsemesi, çevresi tarafından taktir toplayarak kişiyi çekici ve sempatik hale getirebilir. Ancak tam tersi bir durumda kişilerin olduğundan farklı görünme çabaları

çekici değil tam tersi itici olabilir. Çekicilik ile iticilik arasında çok ince bir çizgi bulunmaktadır. Örneği yakışıklı olmak güzel olmak dış görünüş ile alakalı iken karizmatik olmak yüklenen anlamla ilgilidir. Bir pop sanatçısının yaptığı şarkının beğenilmesi ve tutulması yakışıklı ve karizmatik olmasından çok daha önemlidir. Eğer yaptığı şarkı beğenilmez ise dış görünüşü hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Bir politikacının duruşu, tarzı önemlidir ancak sözleri etkileyici ve çarpıcı değilse kitleleri etkileyemeyecektir (Chen ve Dermawan, 2020: 103). Markalar, ürünlerine yönelik dikkat çekmek (farkındalık oluşturmak), ilgi ve istek uyandırmak istemektedir. Böylece tüketicinin harekete geçerek satın alma davranışı göstermesini beklemektedir. İletişim sürecinde gönderen unsur olarak fenomenler hedef kitleye yönelik etkili bir mesaj geliştirmelidir (Erdogan vd., 2013). AIDA modelinde (Dikkat, İlgi, Arzu ve Eylem/Attention, Interest, Desire, Action) bahsedildiği üzere; ideal bir mesaj dikkat çekmeli, ilgi ve istek uyandırarak davranışa dönüşmelidir. Mesaj öyle iyi dizayn edilmelidir ki tüketiciyi farkındalık aşamasından satın alma aşamasına götürmelidir (Kotler vd., 2005:167-168).

Mesaj ile dikkat çekildikten sonra takipçiler ürününün ve tanıtımın üzerinde konuşmaya başlayacaktır. İlk aşamada konuşmanın olumlu ya da olumsuz olması önemli değildir. Önemli olan takipçilerin, izleyicilerin dikkatini çekmeyi başarmaktır. Dikkat çekildikten sonra zamanla ürünün kalitesi ve uzmanlığı üzerinde fikir paylaşımları olacaktır. Ancak ilk safhada varlığının ve isminin gündeme gelmesi önemlidir. Örneğin ünlü Türk şefi ve restoran işletmecisi Nusret Gökçe eti tuzlama ve pişirme yöntemleri ile “Salt Bae” adıyla anılarak tüm dünyada Instagram fenomeni haline gelmiştir. Bu tuzlama şekli ve pişirme ritüelleri takipçilerinin dikkatini çekerek ilgiyi kendinde tutmasını sağlamıştır. Ardından zirveye ulaşan ilgi büyük bir merakla evrilmiştir. Zirveye ulaşan merakın giderilmesi için kişi restorana giderek o ambiyansı ve lezzeti tatmak için harekete geçmiştir. Günümüzde çoğu mesaj tüketiciyi farkındalıktan öteye taşıyarak satın alma aşamasına götürememektedir. Reklamlar ile tüketiciye bilgi vermek, hatırlatmak veya pekiştirmek kolaydır. Ancak zor olan ikna etmektir. Müşterinin ilgilenmek gibi zihinsel bir aşamadan arzulamak gibi diğer bir safhaya geçişini sağlamak için ürünü kullanan diğer müşterileri referans göstermek gerekmektedir. Böylece o deneyime karşı arzu ve istek oluşturulur. Ardından cazip kampanyalar ile satın almaya teşviki sağlanır (Erdoğan vd., 2013).

Etkileyenlerin kişisel özellikleri, ikna teorisinde çevresel ipuçları olarak kabul

edilir. Takipçiler, bu kişisel özelliklerin gözlemlenmesine dayalı olarak sosyal medya etkileyicilerini karakterize eder. Etkileyenleri karakterize etmek için üç özellik tanımlanmıştır: tutum homofili (tutum benzerliği diğer bir ifade ile bireyin sosyo-demografik olarak kendisine benzer olanlarla ilişki kurma eğiliminde olması), fiziksel çekicilik ve sosyal çekiciliktir. Sosyal medya etkileyici pazarlama, izleyiciyle daha yüksek derecede etkileşim gerektiren bir yapıya sahip olduğundan bu üç özellik baskın konumdadır (Arora vd., 2019). Tutum homofili (benzerliği), benzerlikle ilgilidir ve benzer kişiler arasındaki temasın, farklı kişiler arasındakinden daha yüksek oranda gerçekleştiği ilkesine dayanır. Benzer tutumlara sahip bireyler genellikle birbirleriyle iletişim kurarlar. Bir sosyal medya etkileyicisinin imajı ile bir tüketicinin ideal benlik imajı arasındaki yüksek derecede uyum, etkili, kuvvetli onaylamaya (tasdike) yol açar. Takipçileri tarafından kendilerine benzer olarak algılanan sosyal medya etkileyicileri tutum benzerliği nedeniyle daha etkili olabilir. Önceki çalışmalar, etkileyiciler ve takipçiler arasındaki benzerliğin, etkileyicilerin sosyal çekiciliğini artırdığını göstermiştir (Byrne, 1961; Gonzales vd., 1983).

Fiziksel çekicilik, tutum değişikliği araştırmalarında önemli bir konu olmuştur. Sosyal medya etkileyicileriyle ilgili son araştırmalar, fiziksel çekiciliği önemli bir etki faktörü olarak belirlemiştir (Woodroof vd. 2020). Geleneksel çalışmalar, fiziksel çekiciliğin reklamda rol alan modelin görünüşünün etkilerini analiz etmiştir. Çevrimiçi modeller üzerine yapılan bir çalışmada, algılanan çekiciliğin güvenilirliği artırdığı bulunmuştur. Örneğin, Airbnb ev sahiplerinin çevrimiçi fotoğraflardaki fiziksel çekiciliği, algılanan güvenilirliklerini etkilemiştir (Ert ve Fleischer, 2020). Fiziksel çekicilik, uzmanlık da dahil olmak üzere güvenilirlik ile olumlu bir şekilde ilişkili olduğu bulunmuştur (Sokolova ve Kefi, 2020). Sosyal çekicilik, bir konuşmacının beğenilebilirliğini ifade eder Bir konuşmacının üç özelliği iknada temel olarak kabul edilir: otorite, güvenilirlik ve sosyal çekicilik. Sosyal çekicilik, etkileyicilerin sosyal medya platformunda “beğeniler” toplamanın ötesinde takipçilerinden gelen duygusal beğeni artırma eğilimini ifade eder. Bu kavram çok değerliyse marka aşkı gibi kavramlara benzer özellikler taşıyabilir (Sokolova ve Kefi, 2020, Masuda vd., 2022).

Yukarıda verilen bilgilere dayalı olarak H1 ve H4 hipotezleri geliştirilmiştir.

H1: Fenomenin çekiciliği fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Fenomenin çekiciliği fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

2.5.2. Güvenilirlik

Geleneksel medyada olduğu gibi, sosyal medya influencer pazarlamasında da güvenilirlik kritik bir rol oynamaktadır. Güvenilirlik kısmı, ürün hakkında iddialarda bulunan destekçiye yönelik güven ve kabul düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Ohanian, 1990: 41) Geleneksel anlayışa göre bilginin kaynağı güvenilir ise, bu bilgiler inanılırdır (Sundar, 2008:73). Güvenilirlikte bilginin kaynağı önemlidir. Sternthal vd. (1978), bir kaynağın güvenilirliğinin, güvenilirlik ve uzmanlık yoluyla oluştuğunu savunmuştur; güvenilirlik, dinleyicinin veya konuşmacının iddialarını geçerli olarak algılama derecesini temsil eder. Güvenilirlik, konuşmacının algılanan dürüstlüğü ile ilgilidir.

Araştırmalar fenomenlerin yapmış olduğu tanıtımların markalar tarafından yapılan tanıtımlara göre daha güvenilir algılandığını göstermektedir. Çünkü fenomenler yeri geldiğinde ürünün olumsuz yönlerini de söyleyebilmektedir (Yüksel, 2016: 37). Ayrıca fenomenin güvenilirliğini, takipçilerin benzerlik ilişkisi kurup kurmaması da etkilemektedir. Diğer bir ifade ile takipçi fenomeni kendi gibi görüyor mu? Fenomene yakınlık hissediyor mu? Eğer bu soruların cevabı olumlu ise muhtemelen fenomenin tanıttığı ürüne karşıda olumlu yaklaşacaktır. Ayrıca paylaşılan bir ürün reklamının aldığı beğeni, izlenme ve yorum sayısı ürünün güvenilirliğini etkilemektedir. Takipçi, fenomen tarafından yapılan paylaşımlarda yer alan ürünleri inanılır, güvenilir, doğru, tarafız bulmakta mıdır?, Çünkü İnanılrlık, bir kaynağın güvenilirlik ve güvenilirlik derecesi olarak tanımlanır (Rogers ve Bhowmik, 1970).

Fenomenin güvenilirliği, takipçilerinin davranışsal tutumları ve niyetleri üzerinde etkilidir. Fenomenin güvenilirliği ile markanın imajı doğru orantılıdır. Bu nedenle, markalar iş birliği yapacağı fenomenlerin güvenilirliğini göz önünde bulundurulmalıdır. Takipçiler kaynağı güvenilir bulduğu taktirde, o kaynağın fikirlerini kabul etmeye ve içselleştirmeye daha istekli olacaklardır (Erdoğan, 1999). Markanın yüzüne, sözcüsüne ne kadar çok güvenirlerse, tüketicilerin markayı satın alma olasılıkları da o kadar artar. Markanın yüzü, olan kişiye yönelik olumsuz eleştiriler, muhtemelen o kişiye olan güveni sarsacaktır. Bu durumda marka imajını ve

ürün satışlarını olumsuz etkileyebilir (Chen ve Dermawan, 2020: 103). Marka ile anlaşılan fenomenler danişıklı dövüş olarak kendi inandırıcılığını arttırmak adına markaya karşı olumsuz bir tutum oluşturmadan ürüne karşı birkaç olumsuz eleştiri ile tanıtımının reklam kokmasını engelleyebilmektedir. Ancak bu eleştiriler markanın satın alınmasını vazgeçirecek boyutta değil zaten bu hedef kitlenin tahmin ettiği olumsuzluklar olması gerekir. Bugünlerde sosyal medyada yeni bir furya olan fenomenlerin araç tanıtım videoları çekmeleri ya da bu tanıtımlara eşlik etmelerine şait olunmaktadır. Örneğin B segmentinde bir araba tanıtımında bagaj hacminin düşük olması ya da iç kabininin dar olması beklenen bir durumdur. Eğer fenomen burada bunların geniş olduğunu iddia ederse inandırıcılığını kaybedecektir. Ancak sınıfına göre ideal ölçüleri sunmaktadır diyerek bu kısmı geçiştirebilmektedir. Ya da aracın yalıtımı iyi değil ve lastik sesini içeri çok fazla alıyor demek yerine araç belirli bir hızın üzerine çıktığında içeri ses almaktadır ancak bu ses rahatsız edici boyutlarda değil şeklinde geçiştirebilmektedir.

Literatürde güvenilirlik, dürüstlük anlamında da kullanılmaktadır. Buna göre dürüst olarak algılanan bir kaynak satın alma niyetini ve tutumları olumlu yönde etkiler (Newell,2000). Tüketiciler güven duyduğu kaynaklardan mesaj aldığıında tutum, inanç, fikir ve davranışlarının etkilendiği gözlemlenmiştir (Breen, 2003: 291). Ancak Whitehead Jr (1968: 61), duyulan dürüstlüğün düşük seviyede olduğu örneklerde bu yargının doğruluğun savunulamayacağını ifade etmiştir.

Miller ve Basehart (1969)'ın dürüstlüğün iletişim üzerine etkisini araştırdığı çalışmasında, dürüst olarak algılanan bir kaynaktan gönderilen mesajının, fikir sahibi olunmayan kaynağa göre daha etkili olduğunu bulmuştur. Yüksek dürüstlüğe sahip olan kaynağa dürüst sıfatının yanında iyi, güvenilir, erdemli ve etik sıfatları da yüklenmiştir (Whitehead, 1968: 61). Ayrıca Smith (1973), güvenilmeyen bir kaynağın diğer bütün özellikleri ne kadar iyi olursa olsun akıllarda çelişki oluşturacağıından davranışları olumsuz yönde etkileyeceğini ileri sürmüştür (Smith,1973:309). Güvenilirlik, uzmanlık da dahil olmak üzere, satın alma niyetiyle pozitif ilişkilidir. Literatürde uzmanlık boyutunun sosyal medya ve fenomen pazarlaması açısından tutum ve niyet üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğu görülmüştür (Lee ve Watkins, 2016; Schouten vd., 2020; Sokolova ve Kefi, 2020; Masuda vd., 2022). Buradan hareketle yukarıda verilen bilgilere dayalı olarak H2 ve H5 hipotezleri geliştirilmiştir.

H2: Fenomenin güvenilirliği fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Fenomenin güvenilirliği fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

2.5.3. Uzmanlık

Uzmanlık, onaylayanın (fenomenin) algılanan anlayış, beceri ve bilgisinin derecesi olarak tanımlanır (Hovland vd., 1953). Bir kaynağın uzmanlığı, tüketicileri kaynak tarafından onaylanan her şeyi satın almaya ikna etmek için gereken inanç düzeyini etkileyebilecek niteliğe sahiptir (Wang & Scheinbaum, 2018). Bu nedenle, uzmanlık eksikliği, etkileyicilerin algılanan güvenilirliğini azaltabilir (Sokolova ve Kefi, 2020).

Mesaj kaynağının güvenilir, sağlam ve geçerli bir kaynak olarak kabul edilme derecesini belirtmektedir (Awasthi vd 2015: 218; Erdoğan, 1999). Bireyin kişiliği ve deneyimleriyle kazandığı bilgi ve beceri seviyesi ya da kaynağın ürün hakkında sahip olduğu profesyonel bilgi birikimi tanımlarıyla da açıklanabilir (Chong, 2014: 749). Uzman olan kaynağın, tüketicilerin tutumunu değiştirme noktasında uzman olmayan kaynağa göre daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Mesaj kaynağı olarak kullanılan kişilerin ürünler hakkındaki uzmanlıkları mesajdaki iddialar ve ürünler arasında olumlu yönde bir bağlantı oluşturabilmekte ve kaynağın iddiaları ve kaynak daha inandırıcı bulunmaktadır (Weiss 1951: 648).

Ayrıca yapılan çalışmalarda kaynağın konuyla ilgili uzmanlığının kaynağın ikna seviyesini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Ohanian,1991; Erdoğan, 1999:298). James (2004)'ın çalışmasının sonuçlarına göre mesajın etkinliği konusunda uzmanlık boyutunun, çekicilik ve güvenilirlik boyutuna göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Uzmanlık, deneyim, yetenekler, beceriler ve bilgi yoluyla hissedilebilir. Eğlence-oyun-teknoloji, makyaj-saç-güzellik, sanat-moda-tasarım, sunum-sofra-yemek, seyahat, alışveriş, diyet, sağlık, spor, eğitim gibi konularda içerik üreten (deneyimlerini anlatan, yorum yapan, öneride bulunan) fenomenler takipçilerinin gözünde birer kanaat önderine dönüşmektedir. Fenomenlerin bu uzmanlığı etkileme güçlerini arttırmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016: 53-54). Fenomenler oldukça güvenilirdir

ve nişlerinde otorite kazanmıştır. Kaynak güvenilirliğini etkileyen en önemli faktörlerden biri olan uzmanlık, kaynağın yani mesajı gönderenin iddiada bulunabilecek bir kaynak olarak algılanma derecesini ifade etmektedir. Kaynak olarak fenomenin alanında bilgili, tecrübeli, eğitilmiş ve uzman olarak algılanması söylediklerinin inandırıcılığını arttırmaktadır. Paylaşım yapan fenomenin alanında uzman olmasından ziyade takipçileri gözünde o alanda uzman olarak algılanması yeterlidir. O kişinin o konuya dair içerik üretmesi o alanda uzman olarak algılanmasına neden olabilir (Rebelo, 2017: 29).

Ayrıca fenomen uzmanlığını takipçileri ile kurduğu etkileşim sayesinde de gösterebilir. Takipçilerinden gelen sorulara vermiş olduğu bilimsel veya mantıklı cevaplar kabul görmesini benimsenmesini sağlayacaktır. İçeriğin kalitesi de algılanan uzmanlık düzeyini etkileyecektir. Ünlü olan fenomenler (örn. Justin Bieber, Jennifer Lopez, Murat Boz, Hadise gibi) ile ünlü olmayan fenomenler karşılaştırıldığında, ünlü olan fenomenlerin kendi alanlarında belirli uzmanlıkları olduğundan dolayı ünlü olmayan fenomenlere göre daha uzman olarak algılanmaktadır. Uzmanlık, hem marka tutumu hem de satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Till ve Busler, 2000). Literatürde uzmanlık boyutunun sosyal medya ve fenomen pazarlaması açısından tutum ve niyet üzerinde olumlu sonuçlar doğurduğu görülmüştür (Djafarova ve Rushworth, 2017:1-7; Sokolova ve Kefi, 2020). Buradan hareketle yukarıda verilen bilgilere dayalı olarak H3 ve H6 hipotezleri geliştirilmiştir.

H3: Fenomenin alanındaki uzmanlığı fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H6: Fenomenin alanındaki uzmanlığı fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

2.6. Markaya Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti

Tutum

Tutum (attitude), latince “aptitudo” kelimesinden gelmektedir ve harekete hazır olma anlamına gelmektedir (Tutar, 2012: 189). Tutum; kişilerin herhangi bir durum, düşünce ya da nesne hakkında sürekli değerlendirmeleri sonucu oluşan olumlu ya da olumsuz davranışlar bütünü olarak ifade edilmektedir. Tutum, davranışların

arkasındaki duygu, düşünce, inanç, değerler ve normların birer gölgesidir. Bu gölgenin yansımaları ise niyetleri ifade eder. Eğer bu gölge eyleme geçerse davranışlar ortaya çıkar. Tutumlar; bir nesneye karşı ve olumlu ve/veya olumsuz olarak oluşurlar. Tutumun odağındaki nesne ya da olay bazen soyut bazen de somut olabilmektedir (Kotler, 2012: 168). Marka tutumu ise, tüketicinin bir markayı beğenip beğenmediğini gösteren bir tüketici davranışıdır (Batra,1996: 126). Tuten (2008), tutum sürecinin ilk olarak tüketicilerin pazarlama faaliyetlerini algılamalarıyla başladığını belirtmektedir. Bu algı sonucu tüketiciler markaya ait bir yargıya varmakta ve böylece markaya karşı bir tutum geliştirmektedir. Oluşan bu tutum da tüketici davranışlarının belirlenmesini sağlamaktadır (Tuten, 2008: 25). Bir başka açıdan da markaya karşı tutum, reklamın bireye gösterilmesinin akabinde markaya, olumlu ya da olumsuz bir yanıt verilmesine yatkınlık olarak tanımlanmıştır (Phelps, 1996).

Tutumların çeşitli fonksiyonları bulunur. Tutumlar karar vermeye ve seçim yapmaya yardımcı olabilir. Çünkü tutumlar, bellekteki parçalar arasında bağlantı kurmaya yardımcı olur. Böylece ilişkili bilgileri sınıflandırarak kısa çözüm yolları oluştururlar (Judd vd., 1991).

Tutumların en belirgin üç özelliği davranışları etkilemeleri, öğrenilmeleri ve göreceli olarak devam etmeleridir (Fishbein, 1975: 10).

- Davranışları Etkilemesi: Sosyal psikolojinin temel konularından biri olan tutum hem sosyal algıyı hem de davranışları etkilemektedir (Kağıtçıbaşı, 2004: 102). Tutumlar doğrudan gözlenebilir olmasalar da, davranışın önceden tahmin edilmesine olanak sağlayan, eyleme yönelik seçim ve kararlarımıza yön veren bir kavramdır (Hogg, 2011: 174). Tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutum edinmiş olması, markalar açısından; satın alma davranışı ve sıklığı açısından önem arz etmektedir (Elden, 2013: 416).
- Öğrenilebilmeleri: (Ajzen,1975: 6)'e göre tutum öğrenilmiş bir eğilimdir. Elden (2013: 414) tutumları, "var olan bir nesne hususunda olumlu ya da olumsuz içerikte tepki vermek için öğrenilmiş eğilimler" olarak ifade etmektedir. Tutumlar öğrenilir ve olumlu ya da olumsuz bir tepki vermeye neden olur.
- Göreceli Olarak Devam Etmeleri: Tutumun önemli özelliklerinden biri de tutumlar devam etme eğilimindedirler ve zor değişirler. Genellikle bir

tüketicinin bir markaya karşı oluşmuş olumsuz tutumunu değiştirmek marka açısından büyük bir efor gerektirirken; olumlu yönde oluşmuş bir tutumu tüketicinin marka ile yaşamış olduğu kötü bir deneyim anında tersine çevirebilir.

Tutum birbirleriyle uyum halinde olan üç boyuttan meydana gelmektedir. Bunlar bilişsel, duygusal davranışsal bileşenlerdir (Schiffman ve Kanuk, 2000; Çerçi ve Tosun, 2021).

- Bilişsel Bileşen: Rasyonel bir unsur olan bilişsel boyut bireyin psikolojik nesne ile ilgili sahip olduğu inanç, olgu ve bilgilerini ifade eder. Bu boyut planlama, anlamlandırma ve karar vermeyi kapsamaktadır (Koç, 2015).
- Duygusal Bileşen: Bireyin tutum nesnesine yönelik olumlu ve olumsuz duygu (sevinç, öfke) ve değerlendirmelerini içermektedir. Tutuma hareket ve eylem kazandıran duygusal öge, tutumun itici ve şekillendirici gücüdür (Tavşancıl, 2014).
- Davranışsal Bileşen: Bireyin belirli bir uyarıcı grubunda yer alan tutum nesnesine yönelik davranışsal tavrını ve eğilimini ifade etmektedir. Davranışsal bileşen, tutum objesine yönelik gözlenebilen fiili ve sözlü davranışları (kişilerin alışkanlıklarını ve mevcut kurallarını içeren) kapsamaktadır (Ertürk, 2013).

Fenomenler diğer bir adıyla sosyal medya etkileyenleri bir markaya yönelik tüketici tutumlarını şekillendirmeye çalışan üçüncü taraf destekçileridir. Connolly'ye (2017) göre, bir fenomen kendi alanında uzman, 10.000'den fazla takipçisi olan, ürünler hakkında aktif olarak bilgi paylaşan ve onları tanıtmaya yardımcı olmak için markalarla etkileşime giren kişidir. Fenomenlerin ürün onaylarının yanı sıra paylaştıkları içerik de takipçilerinin sadakatini sağlamaktadır. Bu doğrudan iletişim hattı, etkileyicilerin sosyal sohbetler oluşturmasını, katılımı artırmasını ve nihayetinde aralarında trendlerin belirlemesini sağlar (Mediakix, 2021). Nielsen, Carat ve YouTube'un yapmış olduğu araştırmalar, bir YouTube etkileyicisiyle ortak çalışmanın bir markaya, marka aşinalığı kazandırma noktasında bir ünlüyle yapılan işbirliğine göre dört kat daha fazla artış sağlanabileceğini göstermektedir (Newberry, 2018).

Fenomenlerin özelliklerine bağlı olarak tanıtmış oldukları markaya karşı

takipçilerinin olumlu tutum geliştirdiğini gösteren çalışmalara rastlanmaktadır (Silvera ve Austad, 2004; Jin vd., 2019, Nafees vd., 2021). Çeşitli çalışmalarda ise tüketicinin markaya yönelik geliştirdiği bu olumlu tutumlar ile yine fenomenlerin tanıtmış olduğu markaya yönelik tüketicilerin satın alma niyetleri arasında olumlu ilişkiler bulunmuştur (Lee & Watkins, 2016; Lin, 2018; Jin & Ryu, 2020; Nafees vd., 2020; Libunao vd., 2022;). Literatürdeki bu bulgulardan hareketle H7 hipotezi geliştirilmiştir.

H7: Fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum, fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma **niyetini anlamlı ve pozitif yönde** etkilemektedir.

Satın alma niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin ürünle ilgili genel bir değerlendirme yaptıktan sonra ürünü satın alma ihtimali olarak tanımlanmaktadır (Ching-Yuh, vd., 2010: 20). Dış uyaranların güvenilirliği ve tüketicinin uyaranlara verdiği bu kişisel tepkiler satın alma niyetinin davranışa dönüşmesinde önemli rol oynar (Tek, 1999: 215). Günümüz tüketicileri; bilgiye erişimi yüksek, iletişim imkanı geniş ve ikna edilmesi giderek zorlaşan, kompleks bir profile sahiptir. Bu durum profesyonellerin; tüketicilerin satın alma niyetini etkileyebilmesini büyük ölçüde zorlaştırmaktadır. Markalar için başarı bu satın alma niyetini; satın alma davranışına dönüştürebilmelerinden geçmektedir. Tüketiciler ise satın alma kararı verirken mal, hizmet ve markayla ilgili içsel ve dışsal tüm ipuçlarını ve bilgilerini göz önünde bulundurmaktadırlar. İçsel ipuçları malın tadı, tasarımı ve uygunluğu gibi ipuçlarından oluşurken; fiyat, marka adı ve menşe ülke gibi bilgiler dışsal ipuçları olarak tanımlanmaktadırlar (Bilkey vd., 1982: 89).

Geniş ürün yelpazesinde ve ürün kategorilerinde satın alma kararı verecek olan tüketiciler iletişim aracı olarak sanal ortamları kullanmaktadırlar. Web siteleri, haber grupları, chat odaları ve forum siteleri gibi kullanımı gün geçtikçe artan bilgisayarlı iletişim araçları, tüketicilere mal ve hizmet seçenekleri hakkında fikir paylaşımında ve daha iyi kararlar almalarında yardımcı olur (Bratucu vd., 2014: 363). Sosyal medyanın herkes için günlük rutinlerin bir parçası haline gelmesiyle kullanıcılar tüketim öncesi ve sonrası bilgi ve deneyimlerini de rahatlıkla paylaşabilmektedirler. İnternete aşina olan tüketiciler için çevrimiçi değerlendirmeler satın alma kararları adına son derece önemli hale gelmiştir. Özellikle alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında son derece etkili bir bilgi kaynağıdır. (Hajli vd., 2014). Bu çevrimiçi değerlendirmeler

sadece online alışveriş sitelerinde ürünü alan tüketicilerin yazmış olduğu yorumlardan çok daha öteye taşınmıştır. Artık markalar sosyal medya hesaplarından kendileri ile paylaşılan olumlu mesajları da diğer takipçileri ile paylaşmaktadır. Ya da Youtube veya Instagramda tanıtılan bir ürünün altında o ürünü kullanan tüketicilerinde paylaşımları yer almaktadır. Özellikle forumlarda bu konuda oldukça popülerdir. Facebook gibi platformlarda kullanıcıların kurmuş olduğu marka toplulukları ise bu konuda son derece aktif ve güncel kullanıcı deneyimleri içermektedir. Yine fenomenlerin ürünü kullanım esnasında veya kullandıktan sonra çektiği videolarda son derece etkili olmaktadır. Aynı şekilde tüketicilerin kendi deneyim, fikir ve hayatlarına dair yaptıkları paylaşımlarda ürünler ve markalar hakkında tavsiyeler içerebilmektedir. Bu tavsiyeler bir açıdan ürün yerleştirme sayılabilmektedir. Ve takipçiler; hikâyenin doğal örgüsü içinde bu tür mesajları veren kaynağın ticari bir kaygısı olmadığını düşünerek onu güvenilir bulabilmektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin tavsiyeleri güçlü bir WoM (word of mouth) etkisi oluşturmaktadır. WoM, Tüketici tutum, algı ve satın alma davranışlarını etkilemede kullanılacak en etkili ve güvenilir pazarlama araçlarından biri olarak görülmektedir (Meyer, 2014: 16).

Gupta vd. (2000)' ne göre ürün yerleştirme faaliyetlerinin satın alma niyetleri ve davranışlarında beklenen etkiyi yaratması kaynağın kredibilitesine bağlıdır. Kaynak kredibilitesi yüksek olduğunda alıcılar kaynağa daha fazla güvenmekte ve bu algı da kaynak tarafından ikna edilme derecelerini göstermektedir (Tormala vd., 2007). Ürün yerleştirme yönteminde markaya yönelik tutum da satın alma niyetine etki etmektedir (Jin ve Villegas, 2007). Bu bakımdan, tüketicide markaya yönelik önceden oluşmuş olumlu bir tutum var ise ürün yerleştirmede reklamlarında fark ettiği markaya karşı daha çok satın alma niyetinde olduğu söylenebilir (Jin vd. 2007: 211). Satın alma niyeti hemen satın alma davranışına dönüşmemektedir. Tüketici belirli bir satın alma sürecinden geçmektedir. Bu süreç 5 başlık altından toplanmaktadır (Kotler, vd. 2012:284).

İhtiyacın ortaya çıkması (Problemin farkına varılması)

Kişinin ihtiyacı hissetmeye başladığı ya da farkında olduğu safhadır. İhtiyaç hasıl olduğu andan itibaren karşılanmadığı takdirde acı, ızdırap ve elem verecektir. Örneğin bağımsız evden çalışan bir mühendis düşünelim ve bu kişinin gerekli

çizimleri yapabilmesi için güçlü bir bilgisayara ihtiyacı vardır. Bu mühendisin bilgisayarının tamir edilemeyecek şekilde bozulduğunu düşünelim. Projelerini tamamlayabilmesi için en kısa zamanda bir bilgisayar satın alması gerekmektedir. Öncelikle ihtiyacın farkında varılması gerekmektedir. Farkına varma durumu çeşitli iç ve dış uyaranlar tarafından tetiklenebilir. Burada bilgisayarın bozulmuş olması ihtiyacın farkına varılmasına neden olmuştur (Kotler ve Keller, 2012: 167).

Alternatiflerin belirlenmesi

Tüketicinin ihtiyacı hasıl olduktan sonra ikinci safha yani alternatiflerin belirlenmesine geçilir. Tüketici bu aşamada karar vermeden önce pek çok kaynaktan bilgi toplar. Günümüzde tüketici ister çevrimiçi ister fiziksel olarak birçok bilgiye hızlıca ulaşabilir. Önemli olan tüketicinin hangi bilgi kaynağını inandırıcı bulduğu ya da hangi bilgi kaynağından daha çok etkilendiğidir. Burada kişi ürün hakkında konuşulanlar ve söylenenlerden yola çıkarak genel bir kanıya varabileceği gibi bu konuda otorite olarak kabul ettiği bilgisine ve uzmanlığına güvendiği kişilerin tavsiyelerine de uyabilir (Solomon, 2004: 299). Tüketici satın alacağı ürünün önem derecesine (otomobil, televizyon, mobilya vb) yoğun bir sorun çözme süreci yaşayabilir. Özellikle ürün pahalı ve kişinin ürün hakkında daha önce bir fikri yok ise konuya harcayacağı vakit artabilir (Suher, 2007:225-226). Alternatiflerin belirlenmesi sürecinde bilgi kaynağı tüketicinin üstlendiği rolde önemlidir. Ayrıca satın alıcı rolü üstlenen kişi üzerinde diğer rol sahiplerinin de etkisi göz ardı edilemez. Çünkü satın alıcı bilgi kaynaklarına dayalı olarak belirli bir ürüne karar kılsa da diğer rol sahipleri kararı etkileyebilir hatta değiştirebilir.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada tüketici alternatiflerle ilgili araştırdığı ve edinmiş olduğu bilgileri inceleyerek seçenekleri değerlendirmektedir. Alternatifler arasından seçim yapar iken karşılaştırma yapar. Bu karşılaştırmanın sonucunda kendisi için en optimum olanı seçmeye çalışır. Ancak bu aşamada kişinin çeşitli ve psikolojik ve sosyolojik faktörlerden etkilenmesi olasıdır. Bu nedenle kişi her zaman rasyonel bir alternatif değerlendirme süreci geçirmez. Elde edilen bilgiler bu safhada değerlendirilmeye alınır. Kişiler değerlendirme yapar iken tutum ve deneyimlerine dayalı olarak bir karara varır. Bireylerin çeşitli değerlendirme kriterleri olabilir. Bu kriterler kişinin zihninde önem derecesine sıralanıp en uygun (optimum) karara ulaşılmaya çalışılır.

Kriterlerin ağırlığı (önem derecesi) kişinin en fazla tatmini sağlayacağına inandığı ürünü seçmesini sağlar. Örneğin D segmentinde otomobil satın alacak bir tüketicinin en önemli kriteri fiyatı, yakıt tüketimi, otomatik olması, ikinci elde değerini kaybetmemesi, vergisi, bakım masrafları vb. olabilir. Kişinin bu kriterlere göre belirlediği alternatifler arasından seçim yapması beklenir. Ancak burada baskın olan hangi kriterin önem derecesinin daha yüksek olduğudur (Yükselen, 2008: 146).

Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararının verildiği bu aşamada tüketici, hangi marka ve özelliklere sahip olan ürünü satın alacağına karar verir. Daha sonra çevrimiçi veya fiziksel perakendecilerden ürünü satın alarak kararını hayata geçirir (Yükselen, 2008: 146). Seçeneklerin değerlendirdikten sonra karar verme aşamasına gelen tüketici ürüne yönelik satın alma ya da satın almama kararı verir. Tüketici satın alma niyetinin oluşumunda marka, satıcı, miktar, zamanlama ve ödeme yöntemi gibi çeşitli alt kararlar vermektedir. Satın alma niyeti ile satın alma kararı farklı durumları ifade etmektedir. Bu nedenle satın alma niyetlerinin her zaman satın alma kararına dönüşmesi beklenemez. (Karafakıoğlu, 2005: 102). Bu aşamada dahi kişi son anda kararsızlık yaşayarak satın alma kararından vazgeçebilir. Örneğin A marka bir araç almak isteyen tüketicinin çevresinde bilgisine ve tecrübesine güvendiği bir kişinin A markasına yönelik olumsuz bir takım durumları bildirmesi anında kararından vazgeçmesine neden olabilir. Ya da kişinin tam o esnada yüklü bir ödeme yapması hasıl olmuş ise kişi yine satın alma kararından vazgeçebilir (Kotler, vd. 2005: 284) Satın alma kararı verilirken tüketici satıcıların sağladığı çeşitli avantajlara göre de satın alma kararı verebilir. Özellikle müşterilerine uygun ödeme yöntemleri öneren firmaların tüketicilerin satın alma kararını vermesine yardımcı olduğu araştırılmıştır (Blyth, 2008). Diğer taraftan tüketicinin var olan ürüne veya hizmete yönelmesini sağlayacak ve tüketicinin satın alma kararını etki edecek çeşitli kampanyalar yapılması da bu süreci hızlandıracaktır (Burnett, 2008: 81).

Satın Alma Sonrası Duygu ve Değerlendirme

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının sonuçlarını değerlendirerek çıkarımlarda bulunur. Tüketici üründen memnuniyet durumuna göre marka ve ürüne (mal/hizmet) karşı olumlu yaklaşabileceği gibi tersi durumda istek ve ihtiyacı tatmin edilmediği için olumsuz yaklaşması muhtemeldir.

Bu aşama bir öğrenme durumunu da getirmektedir. Çünkü her alışveriş sürecinin sonucunda belirli deneyimler elde edilmektedir. Örneğin tüketici daha ucuz diye A marka spor ayakkabı yerine B markasını tercih edebilir. Ancak A markası ürünün ayağını terletmesi ve koku yapması üzerine vermiş olduğu karardan pişmanlık duyabilir. Bu alışveriş deneyimi sonucunda tüketici şöyle bir çıkarımda bulunabilir: “Bundan sonra asla bir ürünün en ucuz olanını almayacağım”. İnternet üzerinden yaptığı bir alışverişte ise farklı çıkarımlarda bulunabilir. Bu nedenle tüketicinin öğrenme süreci hiçbir zaman bitmeyecektir. Ayrıca öğrendiklerini WoM yoluyla da aktarmaya devam edecektir. Satın alma sürecinin sonunda üründen elde edilen tatmin, yeni kullanım alanları (tüketicinin o ürünü satın alma amacının dışında farklı amaçlarla kullanması) ürünün eksikleri, kullanılmış ürünü elden çıkarma davranışı gibi benzer duygu ve davranışlar tüketicinin dikkat ettiği durumlardır (Koç, 2012: 406). Ürün iadeleri, garanti, müşteri hizmetleri, talepler, tamir, bakım ve onarım hizmetleri gibi satış sonrası faaliyetler önemlidir. Bu açıdan satış sonrası faaliyetler müşteri memnuniyetini ve kalıcılığını sağlamak için bir fırsattır. Bu fırsatı iyi değerlendirerek sadık müşteri portföyü oluşturulabilir. Çünkü yeni bir müşteri bulmanın maliyeti müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir.

Markalar tüketicilere aşırı beklenti oluşturmamalıdır. Çünkü tüketicinin umduğu ile bulduğu arasında büyük farklar, boşluklar olursa tüketicinin memnuniyetsizliği artacaktır. Markalar tüketicinin umduğunun yani beklediğinin üzerinde bir değer sunmaya çabalamalıdır (Armstrong, vd. 2011: 154). Satın alma işleminden sonra tüketicide pişmanlık ve endişe duygusu oluşabilir ve bu duygu giderilmez ise tüketici tekrar o markayı tercih etmeyecektir. Bu da arzu edilen sadık müşterilerin oluşmasını engelleyecektir (Madinga, vd. 2015: 26). Tüketicinin beklentileri ile ürünün sergilediği performans örtüşür ise tatmin gerçekleşecektir. Aksi halde tüketici hayal kırıklığına uğrayacaktır (Kıncal, 2006: 26). Bundan dolayı markalar tüketicilerin beklentilerini boşa çıkarmayarak üstün bir değer sunmak için çabalamalıdır (Armstrong vd. 2011: 154.).

Satın alma sonrası tatmin ve satın alma sonrası aksiyonlar şeklinde iki davranış biçimi gözlemlenmiştir. Satın alma sonrası tatmin, tüketicilerin beklentileri ve ürünün performansı arasındaki ilişkinin birbirine en yakın olduğu noktadır. Satın alma sonrası aksiyon ise ürünün yeniden alınması ve diğer kişilere bu ürün hakkında güzel şeyler söyleyerek markaya karşı sadakat oluşturmaktır (Kotler ve Keller, 2012: 167-169).

Tüketici bir ürünü kullanmadan memnun olup olmayacağını henüz bilmemektedir. Ancak yine de “alıcı pişmanlığı” adı verilen bir pişmanlık içine düşmektedirler. Bu tüketicide oluşan “farklı bir ürünü alsaydım?” sorusunun dışı yansımasıdır (Sugden, 1985). Hoff (2008)'a göre, eğer tüketicinin memnuniyeti karşılanmazsa, tüketiciler pişmanlık duymaya devam etmektedir. Jayagopal (2007) ise alıcının pişmanlık duygusunun, bir şeyi satın aldıktan sonra ortaya çıkan aşırı paranoya, suçluluk veya belirsizlik duygusundan ileri geldiğini sürmektedir. Eğer satış danışmanları iyi bir performans sergiler satış sonrası hizmetler de düzgün çalışır ise tüketicideki pişmanlık duygusu ortadan kalkacaktır. Ancak, satın alma karar süreci her zaman bu beş aşamayı takip etmeyebilir. Alıcının niteliğine, ürüne ve satın alma durumuna bağlı olarak sadece bir bölümünü takip edebilir (Negricea, 2015: 193).

2.7. Literatürde Konuya İlişkin Yapılmış Olan Çalışmaların Sonuçları

Shamli (2009)'nin yapmış olduğu çalışmada influencerların yapmış olduğu paylaşımlarındaki sponsorluluk beyanının marka güveni ve satın alma niyeti üzerinde düzenleyici etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca markaya karşı duyulan güven bu markaya yönelik satın alma niyeti arasında anlamlı bir olduğunu tespit etmiştir.

Markalar yeni ürünlerini pazara sunmak istediklerinde iyi bir marka imajı ve konumlandırması gerçekleştirmek istemektedirler (Ohanian, 1990). Bu amaçla markanın ünlü bir kişi kullanılarak sunulması marka değerini arttırmaktadır. Kullanılan ünlü ile markanın birlikte verdiği görüntü tüketicinin zihninde ünlü ile özdeşleşme sağlayarak aynı karede kodlanmasını sağlamaktadır. Toplumun gözünde güvenilir bir karakter olarak yer edinmiş olan ünlüler bu markayı tanıttığında markanın da güvenilir olduğu algısına katkı sağlarlar (Raval ve Tanna, 2014:32-33 ;Khong ve Wu, 2013:2-3). Günümüz sosyal medya mecralarında ise güven beğeni (like), yorum, izlenme ve paylaşım ile ölçümlenmektedir. Eğer markalar bu ölçümlere göre yüksek skorlara sahip fenomenler ile işbirliği yaptığı takdirde markalarının tanıtımını üstlenecek samimi ve sevecen karakterleri tespit edebilecektir. Ancak bu ölçütler her zaman fenomenin takipçileri üzerinde ikna edici etkisi olduğunu göstermemektedir. 100 bin bandının altında takipçiye sahip olup etkileşim oranı ve ikna ediciliği çok daha yüksek mikro fenomenler olduğu unutulmamalıdır. Özellikle insanların günlük hayatına dokunan ve herkesin kendinden bir şeyler bulabileceği ortak ilgi alanı oluşturabilecek

konulara değinen fenomenlerin deneyimlerine ilişkin paylaşımları reklamlara göre daha inandırıcı bulunmaktadır. Geleneksek reklam kanallarına göre sosyal medya daha kişiselleştirebilir içerik sunmaktadır. Çünkü sosyal medya şirketleri birçok kişisel bilgiyi toplayarak kullanıcılarının zevk, tercih ve beğenilerine göre içerik sunabilmektedir. Bu platformlar daha önce izlediğiniz videolar, paylaşımlarınız, lokasyonunuz, yüklü olan uygulamalarınız, gezindiğiniz siteler gibi internet üzerinden yaptığınız bütün aksiyonlarınızı işleyerek size özel yayın akışı ve reklam oluşturabilmektedir. İnternete girildiği an kişinin fare (mouse) hareketinden, o sitede ne kadar vakit geçirdiği, neyi tıkladığı, izlediğine kadar her şey görülebilmektedir. Hatta indirirken birçok izni onayladığımız uygulamalar görüntü ve ses kaydı alabilmektedir. Yapay zeka kullanan bu dev firmaların kullanmış oldukları algoritmalar birçok ortak tepkiyi tahmin edebilmektedir. Hangi videoyu izleyenler bir sonraki videoda şunları izleyebilir. A marka otomobili ile fotoğrafını paylaşan kullanıcıya A markasına ait oto aksesuar ürünlerini gösterilebilmektedir. Ya da gün içinde kış lastiğinden bahseden bir kişinin internete girdiği an tüm ekranı kış lastiği reklamları ile dolabilmektedir. Sosyal medyanın bu şekilde kişiselleştirilmiş bir reklam kampanyası yürütebilmesi tüketicinin o anki ihtiyacına göre mesaj gönderilmesini sağlar. Aynı şekilde kişi kendine yakın hissettiği veya ilgi alanına giren içerikler üreten fenomenleri takip eder. Bu durum kişinin istemediği bir alana yönelik reklama kalma maruziyetini azaltır. Örneğin bir kişi moda ve giyim kategorisine karşı ilgi duyar iken diğer bir kişi teknoloji ve otomobil kategorisine ilgi duyduğu için ilgi alanına yönelik reklamlarla karşılaşacaktır. Fenomenlerin günlük ve özel hayatlarını takipçilerine açmaları televizyon ekranlarının önünde yer alan ünlülere göre daha samimi bağlar kurmalarını sağlamaktadır (Abidin, 2016:86).

Kimi zaman bu bağın getirmiş olduğu inanılrlık kimi zaman uzmanlığın getirmiş olduğu güvenilirlik fenomenlerin fikirlerinin önemsenmesini sağlamaktadır. Takipçiler bir ürünü satın almadan önce fenomenlerin fikir ve görüşlerinden faydalanmak istemektedir. Bu nedenle markalar da hedef kitlesine hitap edebilecek etkileyici gücü yüksek olan fenomenler ile çalışmak istemektedir.

Türkoğlu (2019)'nun sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin (influencer) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmış olduğu çalışmasında etkileşim, uzmanlık, paylaşım ve yakınlık özelliklerinin kaynak güvenilirliğini, kaynak güvenilirliğinin de satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği

sonucuna ulaşmıştır. Bugünün fenomenlerini, yeni nesil kanaat önderleri olarak tanımlayan yazar, fenomenlerin takipçilerinin davranışlarına yön verebilme gücüne sahip olduğunu ifade etmiştir.

Eyel ve Şen (2020) yapmış oldukları çalışmada, influencer'ların yapmış olduğu reklamlara yönelik oluşan tutumun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Influencer'lar haklın içinden ya da herkes gibi sıradan bir sosyal medya kullanıcısı iken ürettiği içeriklerin beğenilerek dikkat çekmesi sonucu birçok takipçi kitlesine ulaşmıştır. Halktan biri olmaları takipçileri tarafından bir arkadaş, akran ya da dost gibi algılanmalarını sağlamaktadır. Bu algı güven olgusunu beraberinde getirmektedir. Böylece takipçileri ile kuracakları güven temelli diyalogda marka tavsiyelerini daha etkili yapabilmektedir (Mert, 2018:39). TV reklamları tüketicilere yapmacık gelebilmektedir. Ancak fenomenin arkadaşlarına kahve yaparken kullandığı A marka kahve makinesi ve B marka kahve, ya da fenomenin arkadaşları ile kahve içmeye C marka mekana gitmeleri, kahvelerini içtikten sonra D marka mobil uygulamadan kahve falı bakmaları, son olarak da kahve fincanını çok beğenen arkadaşına E marka yerden aldığını söylemesi takipçilerine daha gerçekçi gelebilmektedir. Satın alma niyeti, tüketicileri ileriki zamanlarda tanıtımı yapılan ürünü satın alma isteklerini ya da düşüncelerini kapsamaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin bir markayı satın alması için oluşturulan bilinçli plandır. Bu plan neticesinde bireyin o ürünü satın almaya yönelmesi beklenir (Kuo vd., 2009:887). Nora (2017)'nin yapmış olduğu araştırmaya göre fenomenlerin tüketicilerin satın alma niyetini üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Peltekoğlu ve Askeroğlu (2019) yapmış oldukları çalışmada dijital halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya fenomenlerinin birer marka elçisi olarak rolünü incelemiştir. Çalışmada sosyal medyanın, marka farkındalığı oluşturmada genç tüketici kitle üzerinde önemli bir işleve sahip olduğunu ve WoM'a katkı sağlayanı ortaya koymuştur. Clow ve Baack (2016) ise markaların geleneksel reklamlara göre etkileyici pazarlama ile hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilme imkânına kavuştuğuna belirtmiştir.

Kır ve Öztürk (2020) Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolünü incelediği çalışmasında; tüketicilerin satın alma safhasında dijital reklamların ve fenomenlerin, ünlülerin önüne geçtiğini ve önemli bir pazarlama aracına dönüştüğü tespit etmiştir.

Şiker (2019) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin satın alma kararı verirken YouTube gibi sosyal video paylaşımlarını dikkate aldığını ve Vloggerın güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin gençlerin satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır (Şiker, 2019:236).

Sosyal medyada sunduğu içeriklerle insanların dikkatini çekerek hayranlık uyandırmış ve ün kazanmış etkileyici kişiler, fenomen veya mikro ünlü gibi kavramlarla anılmaya başlamıştır. Bu fenomenler ulaştıkları takipçi kitleleri ile belli bir güce ulaşmış ve markaların dikkatini çekmiştir. Markalarda da bu fenomenlerin gücünden yararlanarak tüketicileri yönlendirmeye (satın alma, marka bilinirliği, marka farkındalığı) çalışmaktadır. Cevher (2020) yapmış olduğu analizler sonucunda satın alma niyetlerinin katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı düzeyde farklılıklar gösterdiğini tespit edilmiştir.

Taşdelen (2020) Vlogger tavsiyelerinin üniversite öğrencilerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceleyen ve vloggerların sosyal ve fiziksel çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık rollerinin, homophily tutum ve para sosyal ilişkilerinin satın alma üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın buğularında üniversiteli gençlerin satın alma kararlarında homophily tutum, parasosyal ilişkileri ve fiziksel çekiciliği dikkate aldıklarını gözlemlemiştir.

Bireysel çabaları ve paylaşımları ile beğeni ve takipçi sayısını artıran fenomenleri giderek reklam yüzü olmaya başlamıştır. Ancak tüketiciye tutum (reklamı izleme tercihi noktasında) oluşturma açısından marka tarafından yapılan reklamlar ile fenomenler tarafından yapılan reklam arasında bir farklılık bulunmakta mıdır? Sarıtaş (2018) yaptığı çalışma ile kişilerin ilgili alanına giren reklamları izlediğini ilgi alanına girmeyen reklamları ise izlemediği sonucuna ulaşmıştır.

Kıyan ve Dikmen (2019)'e göre, Instagram tabanlı reklamların ünlü, takipçi ve ürün arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Ünlülerin, medyada görünür olmaları ve belirgin karaktere sahip olmaları rol model oluşturduklarını ve taklit edildiklerini göstermektedir. Gündelik hayatlarında reklam içerikli görseller paylaşan ünlülerin açık ya da gizli reklam stratejisi (markayı kendi kişisel tercihleri ya da önerileri şeklinde sunmak) kullandığı görülmüştür. Ayrıca ünlüye ait özelliklerin ürüne geçtiği tezinden hareketle tüketici çeşitli paylaşımlar ile ürünü almaya yönlendirilmektedir.

Firmaların fenomen seçiminde karşılaştığı en önemli sorun güvenilirliği yüksek

olan fenomenin belirlenmesidir. Kaynağın hangi unsurunun tüketiciler açısından güvenilir bulunduğunu anlamak satın almaya yönlendirmek açısından önem arz etmektedir. Aytuna'nın (2019) yapmış olduğu çalışmaya göre Instagram fenomenlerinin bir mesaj kaynağı olarak güvenilir bulunması Z kuşağının satın alma niyetini etkilemektedir. Ayrıca katılımcıların satın alma niyeti üzerinde fiziksel çekiciliğin etkisi önemli bulunmuştur.

Avcı ve Yıldız (2019)'ın yapmış olduğu çalışmaya göre, Instagram fenomenlerinin çekicilik ve güvenilirlik özelliklerinin elektronik kulaktan kulağa pazarlama davranışı, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Nardalı ve Balkan (2019) yapmış olduğu çalışmada fenomenlerin ürünlerin piyasaya sunulduğunu duyurmada oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ancak makyaj ürünleri tanıtımında fenomenin sevilen ve güvenilir olmasının satın almayı etkilemediğini sonucuna ulaşmıştır. Bunun nedeni olarak da katılımcıların makyaj ürünlerini deneyerek satın almak istemelerini göstermiştir.

Mahmoudian (2019), yapmış olduğu çalışmada ürün tanıtımında, fenomenlerin yapmış olduğu paylaşımların ünlülerin yapmış olduğu paylaşımlardan daha etkili olduğu sonucuna varmıştır. Ancak paylaşım türünün (fenomen-ünlü karşılaştırması) tüketici davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir.

Bektaş (2019) yapmış olduğu çalışmada Kullanıcıların Instagram kullanım sürelerinin artması ile birlikte eWoM ve satın alma niyetlerinin de arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Terttunen (2017)'in, yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre kadınların Instagram'ı seyahat planlaması ve bilgisi için bir kaynak olarak kullandığını tespit etmiştir. Ayrıca tüketicilerin markaların instagram sayfalarından gelen reklamlara değil gezgin fenomenler tarafından oluşturulan içeriklere daha fazla güvendiğini ileri sürmüştür. Araştırmanın sonucu, pazarlama yöneticilerinin kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri sosyal ağ sitelerine (özellikle Instagram) ve web sitelerine dahil etmesi gerektiğini ve bunuda bir pazarlama aracı olarak kullanmayı düşünmelerinin gerektiğini gösteriyor.

Weismueller vd., (2020) yapmış olduğu çalışmada takipçi sayısının kaynak çekiciliğini, kaynak güvenilirliğini ve satın alma niyetini olumlu etkilediğini ortaya

koymuştur. Ayrıca kaynak çekiciliğinin, kaynak güvenilirliğinin ve kaynak uzmanlığının tüketici satın alma niyetini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Janssen vd., (2022)'de yüksek sayıda takipçisi olan etkileyicilerin daha çok beğenildiğini ve bu fenomenlerin ürünü onaylamalarının hem reklama hem de ürüne karşı daha olumlu bir tutum oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Belanche vd., (2021) göre; takipçilerin, fenomenlere tanıtım faaliyetlerinde yer almaları için ödeme yapıldığına dair algıları, fenomenlerin güvenilirliklerini zedelemektedir. Bununla birlikte, fenomene karşı olumlu tutumlar oluşturmak için güvenilirlik esastır. Son olarak, hem algılanan güvenilirlik hem de tutum, fenomene yönelik olumlu davranışsal tepkileri teşvik etmektedir. Ayrıca fenomenlerin güvenilirliği, fenomenin tanıtılan ürünle uyumlu olduğu durumda daha fazla artmaktadır.

De Jans vd., (2020) yapmış oldukları çalışmada ergenlerin Instagram reklamlarına nasıl tepki verdiğini incelemişlerdir. Influencer gönderilerinin, marka gönderilerinden daha yüksek marka beğenisine yol açtığını marka gönderilerinin ise, etkileyici gönderilerden daha yüksek marka bilinirliğine yol açtığını tespit etmişlerdir. Ayrıca Instagram'da Influencer'ların markalardan daha fazla beğenildiğini ancak yüksek Reklam tanınırlığına sahip markaların Influencer'dan daha güvenilir olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacına, kavramsal modele ve hipotezlere yer verilmiştir. Ayrıca çalışmada benimsenen araştırma türü, evren ve örneklem süreçleri açıklanmıştır. Bu süreçte anketin nasıl oluşturulduğu, modelde yer alan boyutların ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin hangi kaynaklardan alındığı ve uyarlandığı izah edilmiştir. Ardından araştırma verilerinin nasıl elde edildiği, bu verileri analiz etmek için hangi yöntem ve analizlerin uygulandığı açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı

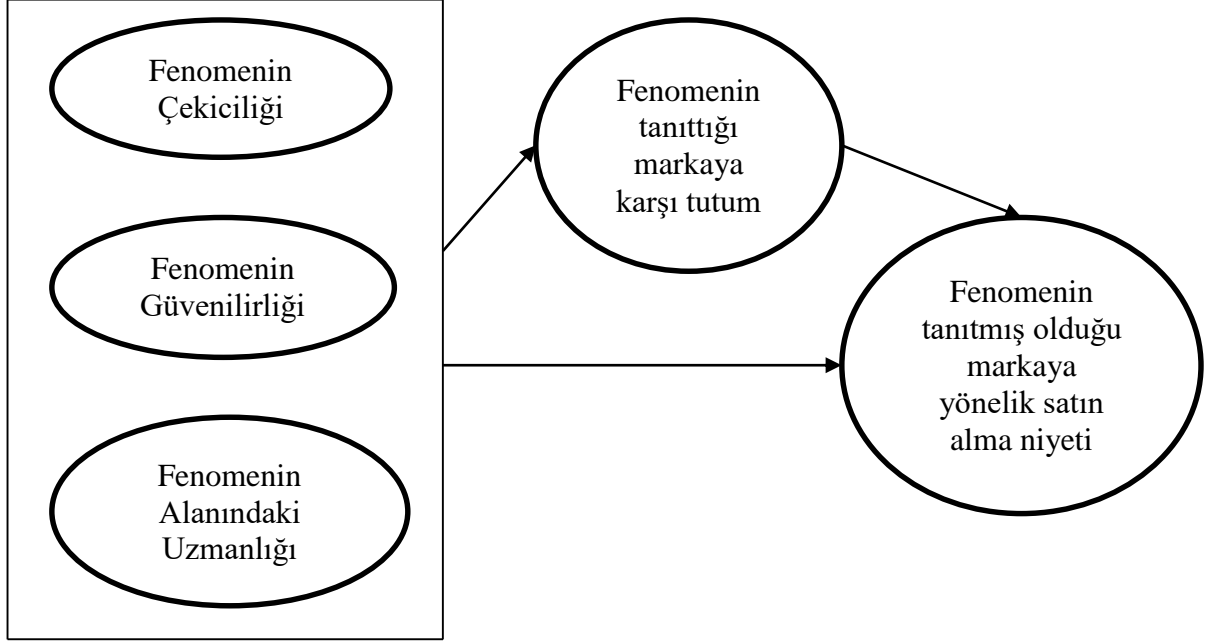
Çalışmanın amacı, bir reklam mesajı kaynağı olarak Instagram fenomenlerinin, sahip olduğu çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerinin, fenomen tarafından tanıtılan markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Ayrıca fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumun fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi de araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda kaynak güvenilirliği boyutları ile markaya karşı tutum ve satın alma niyeti ilişkisini belirlemeye yönelik geliştirilen araştırma modeli Şekil 19'da gösterilmiştir.

Araştırma modeli önceki bölümlerde açıklanan değişkenlere göre literatür temel alınarak geliştirilmiştir. Araştırma modelini ve hipotezleri oluşturan her bir değişken önceki bölümlerde literatürde yer alan sonuçlar da göz önüne alınarak açıklanmıştır.

*Mesaj kaynağı olarak
fenomenin güvenilirliğini
etkileyen unsurlar*



Şekil 19. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde, mesaj kaynağı olarak fenomenin güvenilirliğini etkileyen üç unsurun yani fenomenin çekiciliği, fenomenin güvenilirliği ve fenomenin alanındaki uzmanlığı boyutlarının fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum ve fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmak istenmiştir. Bu amaçla aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Fenomenin çekiciliği fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Fenomenin güvenilirliği fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Fenomenin alanındaki uzmanlığı fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumu anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H4: Fenomenin çekiciliği fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H5: Fenomenin güvenilirliği fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H6: Fenomenin alanındaki uzmanlığı fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H7: Fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum, fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

3.3. Araştırmanın Türü

İstenilen bilginin elde edilmesi için hangi prosedür ve yöntemin takip edileceğinin belirlendiği aşamadır. Yapılan araştırmada verilerin doğru toplanması, doğru verinin toplanması, analizi ve yorumu, çalışma sonuçlarının problemin çözümünü destekleyecek özelliklerde olması araştırma türünün doğru seçilmesine ve kullanılmasına bağlıdır (Yükselen, 2000:146). Araştırma türleri keşfedici ve sonuçlandırıcı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sonuçlandırıcı araştırma ise tanımlayıcı ve nedensel olarak iki başlığa ayrılmaktadır.

Keşfedici, tanımlayıcı ve nedensel araştırmalar arasında keskin çizgiler ile ayırım yapmak zordur. Bu araştırma türlerinin bir birleri ile kesiştiği ortak özellikleri olabilir. Bu nedenle bir araştırmada önce keşfedici sonra da tanımlayıcı araştırma kullanılabilir.

Keşfedici araştırma, çalışmanın problemini ve problemin boyutlarını ortaya koymaya yöneliktir. Kısaca keşfedici araştırmanın ilk amacı hipotezi test etmek değil hipotezi kurmaktır. Bu esnada araştırmacının, araştırmanın problemini net bir şekilde ortaya koyması gerekmektedir. Daha sonra araştırmanın; sorularını, bağımlı ve bağımsız değişkenlerini, analitik modelini ve hipotezlerini oluşturabilmek için gerekli bilgileri toplamaya başlar (Kurtuluş, 2006).

Genellikle keşfedici araştırmayı sonuçlandırıcı araştırma türü izler (Gegez, 2010). Kesin sonuç araştırmaları Tanımlayıcı ve nedensel araştırmalar olarak ikiye ayrılır. Bu araştırma türü uygulayıcıya alternatifler arasında karar vermesine yardımcı olacak bilgileri temin eder.

Tanımlayıcı araştırmada, çalışmanın amacına yönelik olarak uygun değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki bağı tanımlamaktır. Keşfedici araştırma modelinden farkı, problemin net olarak tanımlanması iken neden sonuç ilişkisi araştırma modelinden farkı değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin göz ardı edilmesidir. (Yükselen, 2000:146). Planlanmış bir sistematığı dayalı olan tanımlayıcı

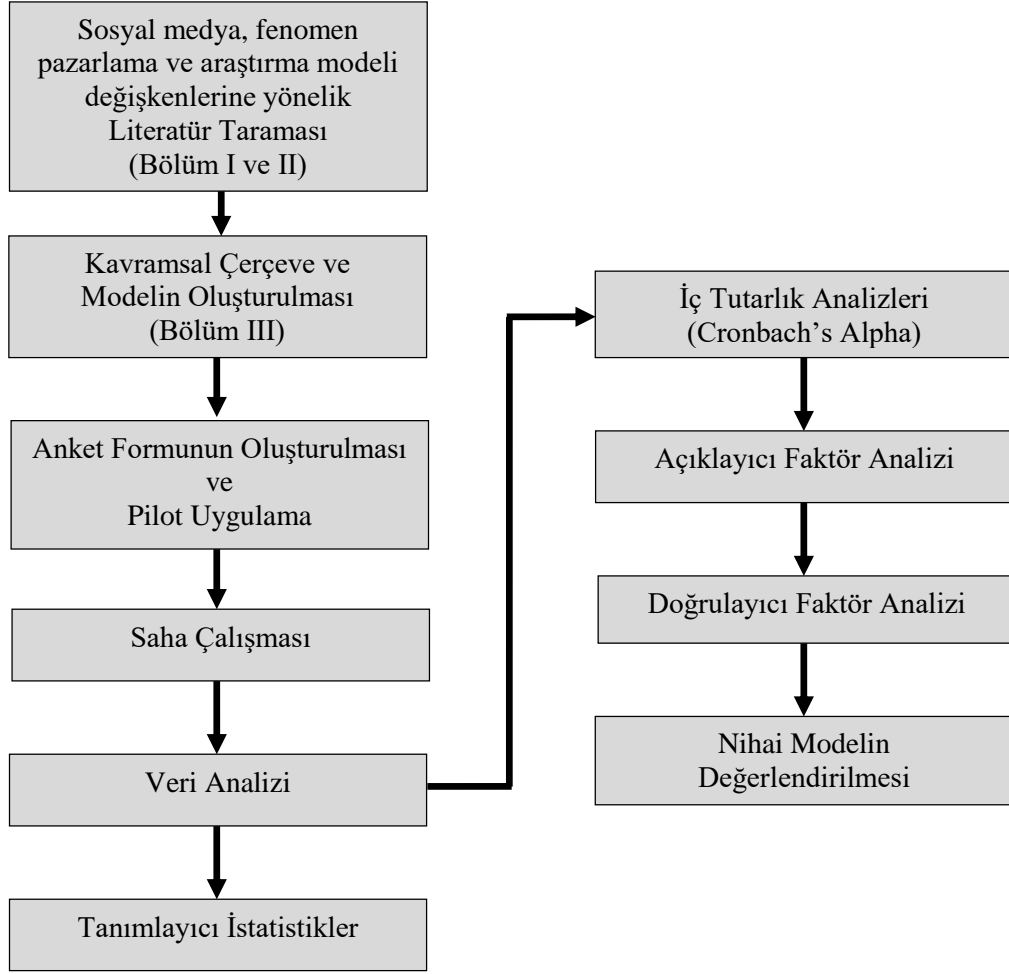
araştırma, katılımcıların demografik ve kişilik özellikleri ile tutum, algı, davranış, inançlarına ilişkin ilişki ve tahmin türündeki bilgilerin güvenilir ve geçerli bir biçimde toplanmasını sağlayan bir araştırma modelidir. Tanımlayıcı araştırma, kesitsel (crosssectional-anlık) araştırmalar ve boylamsal (longitudinal-sürekli) araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Cengiz, 2015).

Kesitsel araştırmalarda, katılımcıların davranışları, tutumları psikografik ve demografik özellikleri belli bir dönem ya da kesit için tanımlanmaktadır. Bu çalışmalarda amaç ana kütleyi temsil eden bir örneklem seçerek belirli bir anda neler olup bittiğinin araştırmaktır (Gegez, 2007: 122).

Boylamsal araştırmalarda ise araştırılmak istenen olgu veya olgular belirli bir süreye yayılarak incelenir. En önemli avantajı, belirli bir zamana yayılabilme yeteneği sayesinde olgudaki gelişme ve değişimleri takip edebilmeye imkan sunmasıdır (Altunışık vd., 2012: 70) Böylece hedef kitlede meydana gelen değişim ve gelişimler izlenebilir. Tıpkı farklı zaman dilimlerinde çekilmiş fotoğraflardan oluşan film şeridine benzetilebilir (Gegez, 2007: 123).

Nedensel araştırmalar, iki ve üzeri değişken arasındaki neden-sonuç ilişkisini saptamayı amaçlayan araştırmalar için geçerli olan modeldir (Kurtuluş, 2006: 254). Bu tür bir araştırmada, araştırmacının hedefi, çalıştığı konuyu veya durumu değişkenler arasındaki ilişkilerle izah etmektir (Altunışık vd., 2012: 72). Bu tür çalışmaların ana yöntemi deneylerdir (Malhotra, 2014). Deneylerde, elinde kontrolü bulduran araştırmacı bir değişkeni yönlendirir iken diğerlerindeki değişimleri gözlemektedir. Kısaca değişkenler arasındaki ilişki ispatlanmaya çabalar (Gegez, 2010: 38).

Bahsedilen araştırma türlerine göre nicel veriler kullanılarak pozitivist bir yaklaşımın benimsendiği bu çalışmada, problem tanımlanarak ortaya koyulduktan ve araştırma modeline dayalı olarak hipotezler oluşturulduktan sonra kesin sonuç araştırmaları türlerinden biri olan tanımlayıcı araştırmaya ait kesitsel araştırma türü benimsenmiştir. Araştırma kapsamında izlenen süreç Şekil 20 'de gösterilmiştir.



Şekil 20. Araştırmada İzlenen Süreç

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Instagram kullanan ve Instagram üzerinden ara sırada olsa ürün tanıtan en az bir fenomeni takip eden Karabük Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin seçilmesinin nedeni, Instagramı aktif kullanan Z kuşağının temsilcileri olmalarıdır. Ayrıca yakın zamanda iş hayatına atılarak önemli bir potansiyel tüketici kitlesini oluşturacak olmalarıdır. Ancak evrene ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile mümkün olmadığından araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır. Instagramdan en az bir fenomeni takip eden üniversite öğrencilerine ilişkin örnekleme çerçevesi bulunmadığından dolayı çalışmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan online anket 2021 yılının Nisan-Eylül ayları boyunca 6 aylık bir süreçte uygulanmıştır.

MacCallum ve diğerleri (1999), örnek büyüklüğünün oran kuralı temel

alındığında ölçekteki ifade sayısının en az 3, 5 ya da 10 katı arasında olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu kurala göre örneklem büyüklüğü hesaplandığından çalışmada 24 ifade (Likert türü) yer almaktadır. Oran kuralına göre toplam ifade sayısının karşılaması gereken örneklem hacmi 10 katına göre de 240 olmalıdır.

Örneklem hacminin karşılaması gereken bu sınırlar dikkate alındığında; değerlendirmeye alınan 343 anketin gereken örneklem hacmini sağladığı görülmüştür. Elde edilen örneklemin bu kuralların çoğunu sağladığı ve bu örneklem büyüklüğünün araştırmanın istatistiksel analizleri için yeterli olduğu yargısına ulaşılmıştır.

3.5. Anketin Yapısı ve Hazırlanması

Araştırmada anket soruları hazırlanır iken araştırma modelini oluşturan değişkenleri içeren ve ölçülmesini sağlayacak çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin ölçülmesi için öncelikle literatür taraması yapılmış ardından bu değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ifadeler belirlenmiştir. Bu ifadeler Türkçe'ye çevrildikten sonra İngilizce dil yeterliliğine sahip üç pazarlama akademisyeni tarafından kontrol edilmiştir. Bu kontrollerden sonra gerekli minör düzeltmeler yapılarak ifadeler anlaşılır ve çalışma amacına uygun hale getirilmiştir.

Anket oluşturulur iken ilk olarak katılımcıların Instagram kullanımına yönelik bilgilerini elde etmeye yönelik 3 soru sorulmuştur. Ardından modeldeki değişkenleri ölçmeye yönelik veri toplamak amacıyla üç ölçek yer almaktadır. Bu üç ölçek toplam 24 Likert (Ölçekte yer alan ifadelere 5'li Likert formatında yanıt istenmiştir, buna göre "1=Kesinlikle Katılmıyorum", "5=Kesinlikle Katılıyorum"u ifade etmektedir) ifadeden oluşmaktadır. Son olarak da katılımcıların demografik özelliklerine ait 5 soruya (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve medeni durum) yer verilmiştir.

Toplam 32 sorudan oluşan ankete nihai hali verilmeden önce araştırmacı ve uzman kişilerce değerlendirilmesi yapılmış, gerekli görülen imla hataları, anlam bozuklukları ve soru yapısından kaynaklı bir takım düzenlemeler yapılmıştır. Yapılan düzenlemelerin ardından Instagram üzerinden çeşitli ürün tanıtımı gerçekleştiren fenomenleri takip ettiğini söyleyen 40 tüketiciye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrası alınan geri bildirimlere dayalı olarak ankete son hali verilmiştir. Böylece soruların anlaşılır ve ölçülmek isteneni veren bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.6. Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere Ait İfadelerin Ölçümü

Bu başlıkta araştırma modeli değişkenlerinden mesaj kaynağı olarak fenomenin kaynak güvenilirliğini etkileyen unsurlar (fenomenin çekiciliği, fenomenin güvenilirliği ve fenomenin alanındaki uzmanlığı) ile fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum ve fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti ölçeklerine ait ifadelerin oluşturulmasında faydalanılan kaynaklar gösterilmiştir.

Kaynak güvenilirliği ölçeğinin hazırlanmasında yararlanılan 6 farklı kaynak ve ölçeği oluşturan 14 Likert tipi ifade Tablo 13'de yer almaktadır.

Tablo 13. Bir mesaj kaynağı olarak fenomenin kaynak güvenilirliği boyutları ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Fenomenin çekiciliği	Takip ettiğim fenomeni çekici buluyorum	
	Takip ettiğim fenomeni sempatik buluyorum.	
	Takip ettiğim fenomeni nazik ve zarif buluyorum	
	Takip ettiğim fenomeni tarz ve şık buluyorum	
	Takip ettiğim fenomeni kendime yakın buluyorum	
Fenomenin güvenilirliği	Takip ettiğim fenomeni güvenilir buluyorum.	(Ohanian, 1990); (Ohanian, 1991);
	Takip ettiğim fenomeni dürüst buluyorum	(Eisend, 2006);
	Takip ettiğim fenomeni samimi buluyorum	(Djafarova & Rushworth 2017);
	Takip ettiğim fenomeni itimat edilir buluyorum.	(Müller vd., 2018); (Belanche vd., 2021)
	Takip ettiğim fenomenin söylediklerini önemsiyorum	
Fenomenin uzmanlığı	Takip ettiğim fenomen alanında uzmandır.	
	Takip ettiğim fenomen işinde tecrübelidir.	
	Takip ettiğim fenomen yeteneklidir.	
	Takip ettiğim fenomen beceriklidir.	

Tablo 13 incelendiğinde kaynak güvenilirliğine ait üç boyut görülmektedir. Kaynağın çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık özelliklerini temsil eden değişkenlere ilişkin ölçeğe ait kaynaklar verilmiştir. Tablo 14’ de ise Fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum ölçeğini oluşturan toplam 5 ifadenin 5 farklı kaynaktan alındığı görülmektedir.

Tablo 14. Fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
Markaya karşı tutum	Fenomenin tanıttığı markanın faydalı olduğunu düşünürüm.	(Osgood & Tannenbaum, 1955); (Spears & Singh, 2004); (Freberg, 2011); (Dhanesh, & Duthler, 2019); (Nafees vd., 2021)
	Fenomenin tanıttığı marka hoşuma gider	
	Fenomenin tanıttığı markaya karşı olumlu düşünürüm.	
	Fenomenin tanıttığı markanın iyi olduğunu düşünürüm.	
	Fenomenin tanıttığı markayı satın almak iyi bir fikir.	

Tablo 15’de ise Fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti ölçeğini oluşturan toplam 5 ifadenin 6 farklı kaynaktan alındığı görülmektedir.

Tablo 15. Fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti ölçeği

Faktör	İfade	Araştırmacı
	Gelecekte fenomen tarafından tanıtılan ürünleri satın alacağım.	(Holzwarth vd., 2006); (Kumar vd., 2009); (Abzari vd., 2014); (Hwang & Zhang, 2018); (Khodabandeh & Lindh, 2021); (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021).
	Fenomenin tanıttığı ürünü faydalı bulursam satın alacağım.	
	Fenomenin tanıttığı ürünleri başkalarına da tavsiye ederim.	
	Fenomenin tanıttığı ürüne yönelik olumlu yorumlar varsa bende satın almayı düşünürüm.	
	Fenomenin tanıttığı ürünü beğenirsem satın almayı düşünürüm.	

3.7. Veri Toplama Süreci

Araştırma 2021 yılının Nisan ve Eylül aylarında çevrimiçi (online) anket şeklinde gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem ile veri toplama süreci sonunda toplam 464 adet anket elde edilmiştir. Toplanan anketlerden eksik ve hatalı doldurulanlar bulunmamaktadır. Ancak katılımcılara “Instagram’da ara sıra ürün

tanıtıcı ve çok sayıda takipçisi olan fenomenleri takip edip etmedikleri” sorulduğunda 121 katılımcının “Hayır” cevabı vermesi nedeniyle bu anketler değerlendirmeye alınmamıştır. Analize dahil edilen toplam anket sayısı 343 olarak gerçekleşmiştir.

Google formlar üzerinden oluşturulan anket formu “<https://forms.gle/S9LD6SkVBRCK44Zg6>” linki üzerinden yayınlanmıştır. Oluşturulan anket formunun açıklama kısmına çalışmanın amacını ve ortalama tamamlama süresini içeren kısa bir metin yazılmıştır.

Anket formunun bu kısa linki üniversitenin çeşitli sosyal medya platformları üzerinden birçok öğrenci grubu ile paylaşılmıştır. Ayrıca bu link Whatsapp üzerinden Karabük Üniversitesi’nde okuyan çeşitli öğrenci grupları ile de paylaşılmıştır. Cevaplar Google form sisteminin vermiş olduğu Excel dosyası üzerinden alınarak SPSS programına aktarılmıştır.

3.8. Analiz Yöntemi

Bu çalışmada, araştırma modelini oluşturan her bir değişkene ait ölçeklerin kavramsal faktörlerini araştırmak için ilk olarak Açıklayıcı Faktör Analizi-AFA (EFA-Exploratory Factor Analysis) yapılmıştır. Daha sonra araştırma modelini test etmek üzere iki aşamalı bir süreç benimsenmiştir. İlk aşamada ölçüm modeli için Doğrulayıcı Faktör Analizi-DFA (CFA-Confirmatory Factor Analysis) son aşamada ise Yapısal Eşitlik Modellemesinden-YEM (SEM-Structural Equation Modeling) yararlanılmıştır.

Ölçüm modeli ile ölçeğin daha önce bilinen faktör yapıları ile uyum sağlayıp sağlamadığı istatistiksel olarak test edilmiştir.

Araştırma modelindeki her bir faktörü oluşturan ifadeler AFA uygulanarak ölçeklerin kavramsal faktörleri belirlenmiştir. Ardından ölçeklerin güvenilirlikleri de "Cronbach Alpha" katsayısı ile değerlendirilmiştir. DFA ile ölçeklerin geçerlilikleri ve uyum iyilikleri test edilmiştir. Hipotez testi için YEM’den faydalanılarak model’in test edilmesi süreci tamamlanmıştır. Araştırma verileri SPSS ve AMOS 22 programları aracılığıyla analize tabi tutulmuştur.

Faktör analizi ve çok değişkenli regresyon gibi diğer istatistiksel araçlarla karşılaştırıldığında SEM, faktör analizi ve yol analizini aynı anda gerçekleştirir. Çünkü (1) açık değişkenlerin (yani gözlemlenen değişkenlerin) hatalarını ölçebilir ve barındırabilir; (2) birkaç açık değişken kullanarak gizli değişkenler (yani

gözlemlenmemiş değişkenler) biçiminde belirsiz yapıları temsil eder; ve (3) hem gizli değişkenler hem de açık değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri aynı anda tahmin eder (Kline, 2005).

SEM iki tür değişken (gizli değişkenler ve açık değişkenler) arasındaki ilişkileri tanımlar ve test etmektedir. Gizli değişkenler, soyut karakterlerinden dolayı doğrudan gözlemlenemezler. Buna karşılık, gözlenen değişkenler nesnel gerçekler içerir ve ölçülmesi daha kolaydır. Birkaç gözlenen değişken, bir gizli değişkeni yansıtabilir. Bir yapısal eşitlik modeli genellikle iki ana bileşenden, bir yapısal modelden ve birkaç ölçüm modelinden oluşmaktadır (Xiong vd., 2015). Basit bir ölçüm modeli, gizli bir değişkeni, birkaç ilişkili gözlenen değişkeni ve bunlara karşılık gelen ölçüm hatalarını içerir (Xiong vd., 2014). Yapısal model, tüm gizli değişken'lerden ve aralarındaki **ilişkilerden oluşmaktadır**. Model geliştirme amaçları için, bazı araştırmalar bir veya birkaç diskriminant gizli değişkenin'in boyutsal çerçevesine ilişkin varsayımlarını doğrulamayı amaçlarken diğerleri gizli değişken'ler arasındaki nedensel ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlar. İlişkili gizli değişkenler ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) önceki amacı karşılarken, bu korelasyonların, ikincisi için yönlü ilişkilerle değiştirilmesi gerekir (Kline, 1998; Byrne, 2011).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların; demografik özellikleri, Instagram’da geçirdiği süre, ne sıklıkla online alışveriş yaptıkları, ürün tanıtan fenomenleri takip edip etmediklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Son olarak da doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model ait sonuçlar paylaşılmıştır.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 16. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	f	%	Demografik Özellikler	f	%		
Cinsiyet	Kadın	237	69,0	Gelir Düzeyi	2.500 TL altı	181	52,8
	Erkek	106	31,0		2.501 - 5.000 TL	87	25,4
Yaş	18-22	282	82,2	5.001 - 7.500 TL	37	10,8	
	23-27	40	11,7	7.501 - 10.000 TL	23	6,7	
	29+	21	6,1	10.000 TL +	15	4,4	
Eğitim Durumu	Ön lisans	74	21,5	Medeni Durum	Bekar	306	89,3
	Lisans	232	67,7		Evli	37	10,7
	Lisans üstü	37	10,8				
Toplam	343	100		343	100		

Tablo 16’da Instagram’da ara sıra ürün tanıtan ve çok sayıda takipçisi olan fenomenleri takip eden katılımcıların demografik özellikleriyle ilgi bilgiler incelendiğinde;

Araştırmaya katılan Instagram kullanıcıların %69’u kadın iken %31’i erkektir. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğine; örneklemin üniversite öğrencilerinden oluşması nedeniyle %82,2 gibi bir çoğunluğun 18-22 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %11,7’si 23-27 yaş aralığında yer alır iken %6,1’i de 29 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göz atıldığında; %21,5’inin önlisans, %67,7’sinin lisans, %10,8’inin de lisansüstü öğrenim gördükleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların gelir düzeyleri açısından incelendiğinde % 52,8’inin 2500TL ve altında, % 10,8’inin 5001-7500TL aralığında, % 6,7’sinin 7500-1000TL

aralığında, % 4,4'ünün 10000TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu görülmektedir. Medeni durumları açısından ise katılımcıların % 19,5'i evli, % 80,5'i bekadır.

4.1.2. Katılımcıların Instagram Kullanma Tercihleri

Tablo 17. Instagram'da ara sıra ürün tanıtan ve çok sayıda takipçisi olan fenomenleri takip edip etmediklerine yönelik tercihleri

Katılımcıların Instagram'da ara sıra ürün tanıtan ve çok sayıda takipçisi olan fenomenleri takip etme tercihleri	f	%
Evet	343	73,9
Hayır	121	26
Toplam	464	100

Tablo 17'de katılımcılara Instagram'da ara sıra ürün tanıtan ve çok sayıda takipçisi olan fenomenleri takip edip etmedikleri sorulduğunda alınan cevaplara ilişkin sonuçlar verilmiştir. Buna göre; katılımcıların %73,9'u evet cevabını verirken %26'sı hayır cevabını vermiştir. Hayır cevabı verenler araştırmanın örnekleme girmedikten dolayı veri analize dahil edilmemiştir. Ancak tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun (%73,9) Instagram kullanıcısı olması ve ürün tanıtan bir fenomeni takip ediyor olması sosyal medya kullanımına yönelik önemli bir istatistiktir. Tablo 18'de ise katılımcıların Instagramda günde ortalama geçirdiği süreler gösterilmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların Instagramda günde ortalama geçirdiği vakit

Instagramda geçirilen süre	f	%
0-30DK	27	7,9
30 dk -1 saat arası	62	18,1
1-2 saat arası	82	23,9
2-3 saat arası	79	23,0
3-4 saat arası	52	15,2
4 saatten fazla	41	12,0
Toplam	343	100,0

Tablo 18'de katılımcıların Instagramda günde ortalama geçirdiği süreler incelendiğinde, 1 saatin altında vakit geçiren katılımcıların oranı %26 iken 1 saatin üzerinde vakit geçirenlerin oranı %74'tür. 3 saatten fazla vakit geçirenlerin oranı ise 27,2'dir. Sonuçlar gösteriyor ki katılımcıların çok büyük bir kısmı gün içinde sadece Instagram'a net olarak 1 saatin üzerinde vakit ayırmaktadır. Diğer sosyal medya mecralarına, mesajlaşma uygulamalarına, internette gezinmeye de vakit harcadığı düşünüldüğünde insanlar günün çok önemli bir kısmını akıllı telefonlarının ekranlarına

bakarak geçirmektedir. Pazarlama uygulayıcılar ise ekranları başında çeşitli kimlikler (takipçi, izleyici, oyuncu, üye) ile yer alan bu büyük kullanıcı kitlesine ulaşmak için sosyal medyanın en önemli iletişim araçlarından biri olduğunun farkındadırlar. Bu durumu son yıllarda internet reklamlarına ayrılan bütçe rakamlarından anlamak mümkündür. Ayrılan bu bütçeler içinde için de fenomenlere ayrılan bütçenin payı da giderek artmaktadır (Öztürk, 2019). Tablo 19’da Katılımcıların online alışveriş yapma sıklıkları gösterilmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların online alışveriş yapma sıklığı

Katılımcıların online alışveriş yapma sıklığı	f	%
Hiç	26	7,6
Ayda 1-2 kez	175	51,0
Ayda 3-4 kez	74	21,6
Yılda 1-2 kez	41	12,0
Yılda 3-4 kez	27	7,9
Toplam	343	100,0

Tablo 19’a göre katılımcıların online alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde %7,6’sı hiç online alışveriş yapmadığını, %51’i ayda 1-2 kez , %21,6’sı ayda 3-4 kez , %12’si yılda 1-2 kez, %7,9’u ise yılda 3-4 kez online alışveriş yaptığını ifade etmiştir. %72,6 gibi büyük bir çoğun her ay muhakkak en az bir kez online alışveriş yaptığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, pandemi döneminin tüketicilerin online alışveriş yapma sıklığını arttırdığını biz kez daha göstermektedir.

4.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

4.2.1. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizleri

Herhangi bir bilimsel aracın güvenilir ölçümler sunabilmesi için hem güvenilir hem de geçerli olması gerekir. Bu, ölçülen yapıların yorumlanabilirliği ve genelleştirilebilirliği için çok önemlidir. Güvenilirlik, bir aracın bir yapıyı tutarlı bir şekilde ölçme derecesidir. Genellikle bir yapının ölçüsünün tutarlı veya güvenilir olma derecesidir (İslamoğlu ve Almaçık, 2014). Başka bir deyişle, aynı yapıyı birden çok kez ölçmek için aynı ölçeği kullanırsak, altta yatan olgunun değişmediğini varsayarak her seferinde hemen hemen aynı sonucun alınmasıdır. Daha güvenilir bir ölçüm, ağırlık tartıya her çıkıldığında aynı değeri alacağınız bir tartı kullanmak gibidir. Güvenilirlik tutarlılık anlamına gelmektedir, ancak doğruluk anlamına gelmemektedir.

En yaygın güvenilirlik değerlendirmelerinden biri, istatistiksel bir iç tutarlılık indeksi olan Cronbach's Alpha'dır. Genel bir kural olarak, güvenilir bilimsel araçların en az 0.7 Cronbach Alfa'sına ($0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir; $0,41 < \alpha < 0,60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür; $0,61 < \alpha < 0,80$ ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir; $0,81 < \alpha < 1$ ise ölçek güvenilirliği yüksektir) sahip olması gerektiğidir (Nakip, 2006: 146). Bu çalışmada 5'li Likert ölçeğe göre hazırlanan 24 ifadenin Cronbach's Alfa katsayı (α)= 0,971 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan Cronbach's Alfa katsayı ölçekteki ifadelerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu göstermektedir.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi, verilerinizin faktör analizi için ne kadar uygun olduğunun bir ölçüsüdür. Modeldeki her bir değişken için ve tüm model için örnekleme yeterliliğini ölçmektedir. Bu, değişkenler arasındaki varyans oranının bir ölçüsüdür. Oran ne kadar düşükse, veriler faktör analizine o kadar uygundur. KMO, 0 ile 1 arasında (0,8 ve üzeri değerler yüksek; 0,7 ve üzeri orta; 0,6 ve üzeri vasat; 0,5 ve üzeri zayıf; 0,5'in altı ise kabul edilemez değerdir) değerler alır (Coşkun vd., 2015). Faktör analizine uygunluğun kontrolü için KMO katsayısı ve korelasyon matrisindeki ilişkilerin anlamlı bir düzeyde olup olmadığını gösteren Bartlett Sphericity testleri yapılmıştır. Genel bir kural olarak, bilimsel araçların KMO değeri 0,7 ve üzeri olmasıdır (Altunışık vd., 2010: 266).

Araştırma modelinin değişkenlerini oluşturan 24 ifade faktör analizine tabi tutulduğunda KMO değeri 0,957 bulunmuştur. Bu değer 0,8'in üzerinde olduğundan dolayı yüksek kabul edilmektedir. Bartlett Sphericity testi sonucu ise 8988,855 ($p=0,000$) olarak bulunmuştur. KMO değeri ve Bartlett Sphericity değeri referans değerleri sağladığından dolayı veri setinin faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Kaynak güvenilirliği (çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık), tutum ve niyet faktörlerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan ölçeğin 24 ifadesine açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) ve maximum likelihood estimation yöntemi ve Direct Oblimin döndürme (rotation) uygulanmıştır. Faktör analizi, "p değişkenli" bir olayda birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ortak ilişkisiz değişken bulmayı hedefler. Faktör analizi faktörleşme adı verilen yeni değişkenleri ortaya çıkarma süreci olarak da tanımlanmaktadır (Saraçlı, 2011:22). Araştırmanın faktör analizi neticesinde, açıklanan toplam varyansının % 77,052 olduğu görülmüştür.

Faktör yüklerinin büyüklüğü (0,30'dan büyük faktör yüklerinin minimal düzeyi; 0,40'dan büyük yük değerleri daha önemli bir düzeyi; 0,50 veya üzerindeki yükler de gerçekten önemli kabul edilir bir düzeyi karşılar), değişkenin faktörü temsil etme derecesini gösterir (Gegez, 2010: 317). Bu araştırmada ilk olarak, faktör analizi modeli olarak açıklayıcı faktör analizi yardımı ile değişkenler arasındaki muhtemel ilişkileri ortaya çıkarmak hedeflenmektedir.

Araştırma örnekleminde yer alan 24 ifadenin faktör yapısını ortaya çıkarmak için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda ifadelerin faktör yükleri, Cronbach Alfa ve Açıklanan Varyans değerleri Tablo 20'da gösterilmiştir.

Tablo 20. Bağımsız Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

Kodlar	İfadeler	Faktör yükleri	Cronbach's Alfa katsayı	KMO test değeri	Bartlett test değeri: Anl.	Açıklanan varyans yüzdesi
CE1	Takip ettiğim fenomeni çekici buluyorum	,670	,912	,878	,000	18,198
CE2	Takip ettiğim fenomeni sempatik buluyorum	,844				
CE3	Takip ettiğim fenomeni nazik ve zarif buluyorum	,780				
CE4	Takip ettiğim fenomeni tarz ve şık buluyorum	,857				
CE5	Takip ettiğim fenomeni kendime yakın buluyorum	,521				
GU1	Takip ettiğim fenomeni güvenilir buluyorum	,850	,947	,897	,000	17,492
GU2	Takip ettiğim fenomeni dürüst buluyorum	,893				
GU3	Takip ettiğim fenomeni samimi buluyorum	,633				
GU4	Takip ettiğim fenomeni itimat edilir buluyorum.	,733				
GU5	Takip ettiğim fenomenin söylediklerini önemsiyorum	,446				
UZ1	Takip ettiğim fenomen alanında uzmandır	,577	,932	,808	,000	15,445
UZ2	Takip ettiğim fenomen işinde tecrübelidir	,697				
UZ3	Takip ettiğim fenomen yeteneklidir	,882				
UZ4	Takip ettiğim fenomen beceriklidir	,864				
TU1	Fenomenin tanıttığı markanın faydalı olduğunu düşünürüm	,620	,954	,895	,000	14,714
TU2	Fenomenin tanıttığı marka hoşuma gider	,840				
TU3	Fenomenin tanıttığı markaya karşı olumlu düşünürüm	,929				
TU4	Fenomenin tanıttığı markanın iyi olduğunu düşünürüm	,927				
TU5	Fenomenin tanıttığı markayı satın almak iyi bir fikir	,713				
Nİ2	Fenomenin tanıttığı ürünü faydalı bulursam satın alacağım	,821	,929	,759	,000	12,305

Nİ4	Fenomenin tanıttığı ürüne yönelik olumlu yorumlar varsa bende satın almayı düşünürüm	,912	
Nİ5	Fenomenin tanıttığı ürünü beğenirsem satın almayı düşünürüm	,884	
<i>Cronbach's Alpha (α)= ,969 KMO: ,743 Açıklanan Toplam Varyans: % 78,154</i>			

Modelde yer alan her bir değişkene ait ölçeğe ait veriler Tablo 20'de verilmiştir. 5 ifadeden oluşan niyet ölçeğinde faktör yapısını bozduğundan dolayı Nİ1 ve Nİ2 kodlu ifadelerin çıkarılması uygun görülmüştür. Nİ1'in faktör yükü 0,613 iken Nİ3'ün faktör yükü ise 0,551'dir. Bu faktör yükleri tutum boyutunun altında toplanarak faktör dağılımını bozmaktadır. Bu faktörler farklı kombinasyonlar şeklinde çıkarıldığında da faktör uyumunu ve dağılımını bozmaktadır. Ayrıca bu faktörler atılmadan önce tüm modele ait DFA içindeki tepkileri de kontrol edilmiştir. Bu kontrollerde ölçüm modelini içinde Modification Indices değerlerini (M.I) ve uyum iyiliği değerlerini bozduğu görülmüştür. Buradan hareketle sadece Nİ1 ve Nİ3 ifadelerinin niyet bağımlı değişkeninden çıkarılmasına karar verilmiştir. Diğer tüm değişkenler faktör yapısını korumaktadır.

Kalan 3 ifadeye yapılan analiz sonucunda (KMO) test sonucu $0,759 > 0,70$ olduğundan dolayı örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu; Bartlett's Test of Sphericity sonucunun da $(0,00 < 0,01)$ olması neticesinde niyet ölçeğinde yer alan ifadelerin birbirleriyle tutarlı olduğu görülmüştür. Ayrıca α değerinde $0,929 > 0,80$ olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Niyet ölçeğini oluşturan ifadelerin faktör yüklerinin $0,70$ üzerinde olduğu ve açıklanan toplam varyansının da % 71,776 seviyesinde olduğu görülmüştür.

Tablo 20'de görülen diğer tüm bağımlı bağımsız değişkenlerin ölçeklerine ait AFA değerleri incelendiğinde; kaynağın güvenilirliğine ait olan çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık boyutları ile markaya karşı tutum ve satın alma niyeti boyutlarına ait ifadelerden CE1, CE5, GU3, GU5, UZ1, UZ2, TU1'in faktör yükleri $0,40$ üzerindedir. Faktör analizinde $0,40$ üzerindeki değerlerin kabul gördüğü sonucundan hareketle bu ifadelerin faktör yapısında olduğu gibi korunmasına karar verilmiştir (Kalaycı, 2010: 405). Ayrıca tüm ölçeklerin güvenilirlik sonuçları $0,80$ 'nin üzerinde çıkmış olup KMO ($0,953$) ve Bartlett's Test of Sphericity sonuçları da ($8196,235$; $p=0,000$) istenen değerleri sağlandığından dolayı faktörü oluşturan ifadelerin içsel tutarlığı sağladığı görülmüştür. Bu test sonuçları veri setinin analize uygun olduğunu göstermektedir.

4.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model

Hem AFA hem de DFA, bir faktöre veya gizli yapıya atfedilebileceğine inanılan ölçülen değişkenlerin paylaşılan varyansını anlamak için kullanılır. Ancak bu benzerliğe rağmen, AFA ve DFA kavramsal ve istatistiksel olarak farklı analizlerdir. AFA'nın amacı, verilere dayalı faktörleri belirlemek ve açıklanan varyans miktarını maksimize etmektir. Araştırmacının, kaç faktörün ortaya çıkacağı ve bu faktörlerin hangi öğeleri veya değişkenleri içereceği konusunda belirli bir hipotezi olması gerekmez. Bu hipotezler varsa, bunlar dahil edilmez ve istatistiksel analizlerin sonuçlarını etkilemez. Buna karşılık, DFA önceki bir hipotezi değerlendirir ve büyük ölçüde teori tarafından yönlendirilir. DFA analizleri araştırmacının önceden faktörlerin sayısı, bu faktörlerin ilişkili olup olmadığı ve hangi öğelerin/ölçülerin yüklendiğini ve hangi faktörleri yansıttığını varsaymasını gerektirir (Akyüz, 2018).

DFA'da kullanılan modifikasyon indeksleri doğası gereği bir şekilde keşfedici olduğundan, DFA'nın yalnızca “doğrulayıcı” bir analiz olduğu fikri bazen yanıltıcı olabilir. Modifikasyon indeksleri, belirli bir katsayı sınırlandırılmamışsa, model uyumundaki gelişmeyi gösterir. Aynı şekilde, AFA ve DFA'nın birbirini dışlayan analizler olması gerekmez; AFA'nın, uygun olmayan bir DFA modeline makul bir takip olduğu ileri sürülmüştür (Gatignon, 2014). DFA ayrıca bir yapısal eşitlik modelinde önerilen ölçüm modelini değerlendirmek için ilk adım olarak sıklıkla kullanılır. DFA, yapısal eşitlik modellemesinden, DFA'da gizli faktörler arasında yönlendirilmiş ok olmaması gerçeğiyle ayırt edilir (Suhr, 2006). Başka bir deyişle, DFA'da faktörlerin doğrudan birbirine neden olduğu varsayılmazken, SEM genellikle doğada nedensel olacak belirli faktörleri ve değişkenleri belirtir. SEM bağlamında, DFA genellikle 'ölçüm modeli' olarak adlandırılırken, gizli değişkenler arasındaki ilişkiler (yönlendirilmiş oklarla) 'yapısal model' olarak adlandırılır (Kelloway, 1995). DFA'da, modelin verilere ne kadar iyi uyduğunu belirlemek için çeşitli istatistiksel testler kullanılır Model ve veriler arasında iyi bir uyumun, modelin “doğru” olduğu veya kovaryansın büyük bir bölümünü açıkladığı anlamına gelmemektedir. İyi bir model uyumu yalnızca modelin makul olduğunu göstermektedir. Bu noktada; Kline (2010), ki-kare testinin, ortalama karekök tahmininin (RMSEA), karşılaştırmalı uyum indeksinin (CFI) ve standartlaştırılmış ortalama karekökünün (SRMR) rapor edilmesini önermektedir.

Özetle DFA, Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin sınanması amacıyla yapılır. Böylece ifadelerin doğruluğu ispatlanmaktadır (Altunışık vd., 2012). Diğer bir deyişle; Açıklayıcı Faktör Analizinin (AFA) sağlamasını yapabilmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizinden (DFA) faydalanılmıştır.

Aşağıdaki Tablo 21’de bir modelin veri için ne derece uygun olduğunu ortaya koyan uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Bu araştırmanın DFA ve YEM sonuçları raporlanırken Tablo 21’de verilen uyum indekslerinin değer aralıkları dikkate alınacaktır.

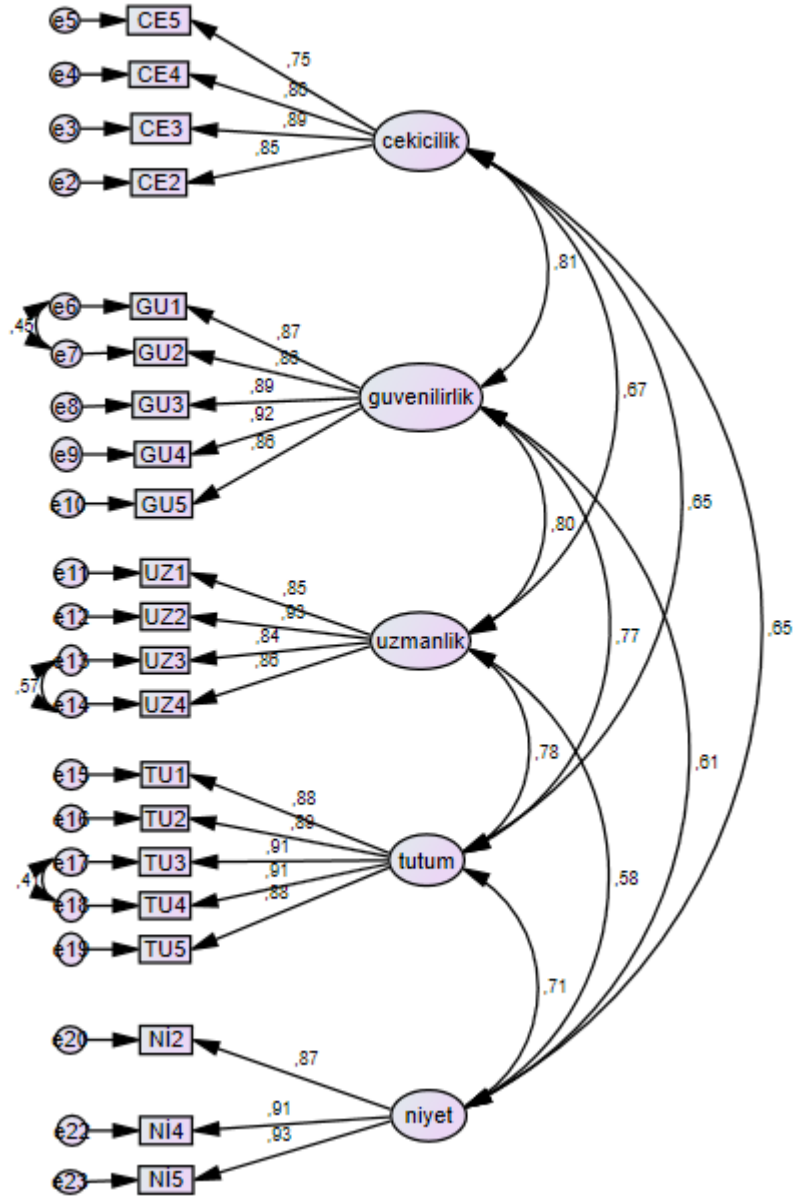
Tablo 21. Uyum İyiliği Referans Değerleri

Ölçütler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,09$
GFI	$,90 \leq GFI \leq 1$	$,85 \leq GFI < ,90$
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,85 \leq AGFI < ,90$
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1$	$,95 \leq CFI < ,97$
TLI	$,95 \leq TLI \leq 1$	$,90 \leq TLI < ,95$

Kaynak: (Hu ve Bentler 1999: 27; Schermelleh-Engel vd., 2003: 52; Schumaker ve Lomak, 2004: 148)

Doğrudan gözlenemeyen gizil değişkenlerin yalnız ölçülememesi gözlenemeyen değişkenleri gözlenebilen değişkenlerle bağdaştırarak ölçmek gerekmektedir. Diğer bir ifade ile “gözlenen değişken”in bir araya gelmesiyle oluşan “gizil değişken”leri ortak bir paydada açıklamak amaçlanmıştır. Bu “gizil değişken”ler oluşturulan modelin temelini inşaa eder iken Yapısal Eşitlik Modeli’nde (YEM) değişkenler arasındaki ilişkileri test etme ve hipotezleri doğrulama imkanı sağlamaktadır. Bu doğrultuda modelde bulunan her bir ölçek Doğrulayıcı Faktör Analizi ile test edilmiştir.

AFA kısmında yapılan faktör analizi sonuçlarına göre N11 ve N3 değişkenleri faktör yapısını bozduğundan dolayı çıkartılmıştır. Bu kısımda ise AFA’nın sağlaması için yapılan DFA’da “CE1” ifadesine yönelik regresyon katsayısının düşük olması nedeniyle çıkarılmıştır. Ayrıca modifikasyon değerleri incelendiğinde GU1 ve GU2; UZ3 VE UZ4; TU3 VE TU4 ifadelerine ait hata terimlerinin birbirleriyle ilişkide olmasından dolayı aralarında kovaryans oluşturulmuştur. Gerekli düzenlemelerin ardından tekrarlanan analize ait değerler Şekil 21 ve Tablo 22’ den incelenebilir. Aşağıda araştırma modeline ilişkin doğrulayıcı faktör analizi ve bu analize ait modifikasyonlar ile uyum iyiliği ölçütlerine ait sonuçlar gösterilmektedir.



Şekil 21. Tüm Modele Ait DFA

DFA Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 22. DFA Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model ait değerler
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$	2,657
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,09$,070
GFI	$,90 \leq GFI \leq 1$	$,85 \leq GFI < ,90$,889
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,85 \leq AGFI < ,90$,855
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1$	$,95 \leq CFI < ,97$,963
TLI	$,95 \leq TLI \leq 1$	$,90 \leq TLI < ,95$,956

Her bir ölçeğe uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizinin (DFA) ardından ölçeklerin tamamı DFA'ya tabi tutulmuştur. Tablo 22'de görüldüğü üzere elde edilen sonuçlar çalışma modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle ölçüm modeli değerleri (Gizil Değişkenleri) faktör yapısını doğrulayarak yol analizine hazır olduğunu göstermiştir. Model üzerinde yer alan ilişkilere ve kurulan hipotezlere dayalı olarak ölçüm değişkenleri arasındaki ilişkilerin pozitif yönlü oldukları görülmüştür. Buna ilişkin korelasyonlar değerleri Tablo 23'de gösterilmektedir.

Tablo 23. Ölçüm Modeli Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler		Değişkenler	Korelasyon
çekicilik	<-->	güvenilirlik	,811
çekicilik	<-->	tutum	,648
çekicilik	<-->	uzmanlık	,669
çekicilik	<-->	niyet	,653
güvenilirlik	<-->	tutum	,766
güvenilirlik	<-->	uzmanlık	,802
güvenilirlik	<-->	niyet	,615
tutum	<-->	uzmanlık	,784
tutum	<-->	niyet	,707
uzmanlık	<-->	niyet	,583

Tablo 24'de ise Modelin güvenilirliğini gösteren CR (Composite Reliability = Birleşik Güvenilirlik; CR > ,70) ve AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans; AVE > ,50) değerleri verilmiştir.

Tablo 24. Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri

Değişkenler	Composite Reliability (CR = Birleşik Güvenilirlik)	Average Variance Extracted (AVE = Çıkarılan Ortalama Varyans)
Uzmanlık	0,925	0,755
Çekicilik	0,906	0,707
Güvenilirlik	0,944	0,772
Tutum	0,952	0,800
Niyet	0,931	0,817

CR.= Birleşik Güvenilirlik = $(\sum \lambda^2) / (\sum \lambda^2) + \Sigma e$; AVE.= Çıkarılan Ortalama Varyans = $\Sigma (\lambda)^2 / \Sigma (\lambda)^2 + \Sigma e$;

Yakınsak geçerliliğinin sağlanabilmesi için tüm AVE değerlerinin 0,5'den ve tüm CR değerlerinin 0,7'den büyük olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981; Bagozzi ve Yi, 1988). Tablo 7'de gösterildiği gibi, tüm değerler kabul edilebilir kriterleri aşmaktadır. Birleşik güvenilirlikler 0,906 ile 0,952 arasında değişerek 0,7 sınır düzeyini aşmıştır. Çıkarılan Ortalama Varyanslar 0,707 ile 0,817 arasında değişerek 0,5 sınır düzeyini aşmıştır.

Tablo 25'de modeldeki değişkenlere ait ortalama, standart sapma, korelasyon ve çıkarılan ortalama varyansın karekökü (AVE) değerleri yer almaktadır.

Tablo 25. Ölçüm Modelinin Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları

Yapılar	Uzmanlık	Çekicilik	Güvenilirlik	Tutum	Niyet
Uzmanlık	0,869				
Çekicilik	0,669**	0,841			
Güvenilirlik	0,802**	0,811**	0,879		
Tutum	0,784**	0,648**	0,766**	0,894	
Niyet	0,583**	0,653**	0,615**	0,707**	0,904
Ortalama	4.778	4.616	4.362	4.261	
Standart sapma	0.450	0.687	0.774	0.813	
Not: ** p < 0.01					

Tablo 25'e göre uzmanlık, çekicilik, güvenilirlik, tutum ve niyet değişkenleri arasında pozitif bir ilişki vardır. Her bir faktör için AVE'nin karekökü diğer faktörlerin korelasyon katsayılarından önemli ölçüde daha büyüktür ve iyi ayırt edici geçerlilik göstermektedir (Gefen vd., 2000).

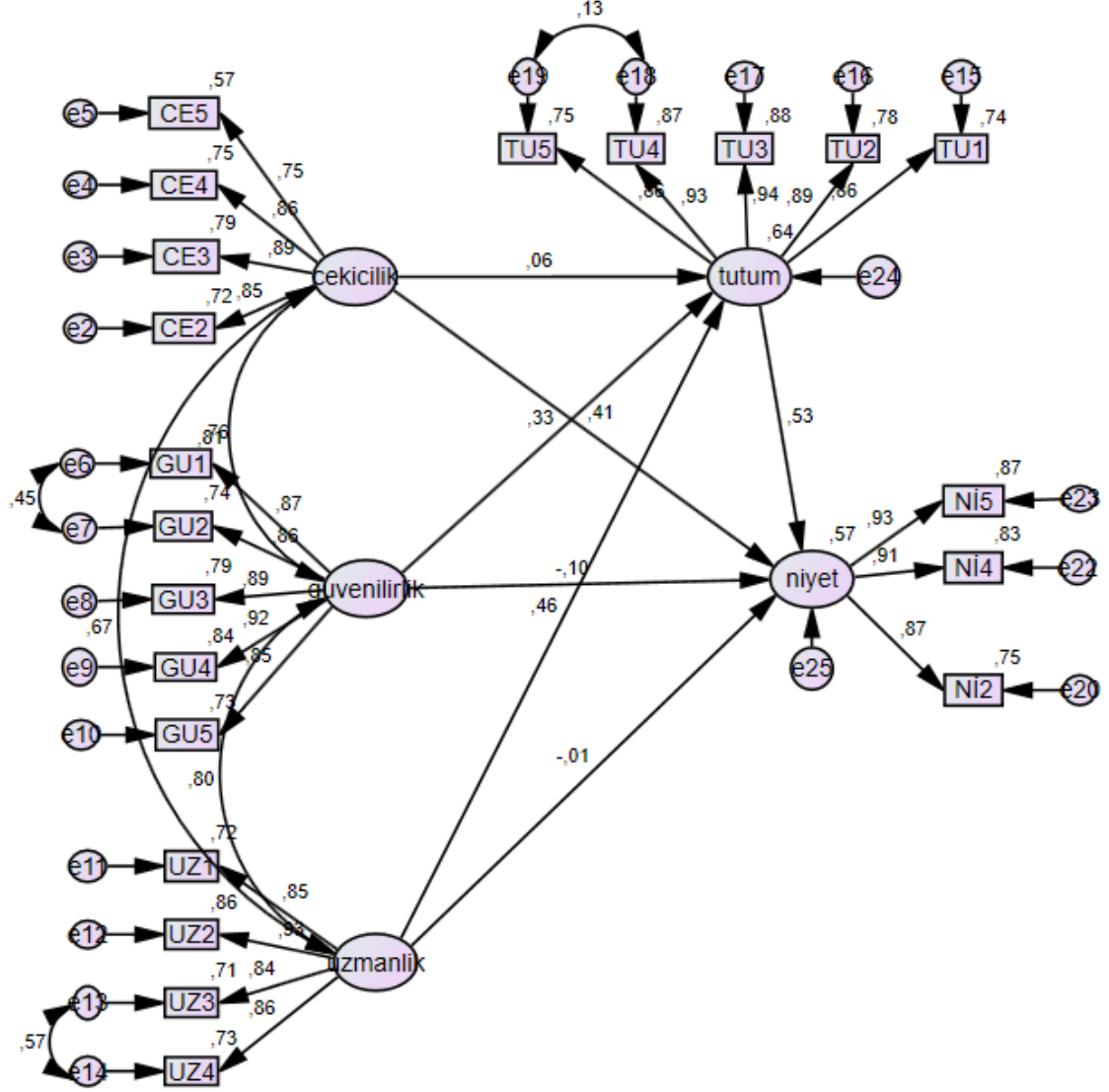
Böylece, tüm ölçekler güvenilirlik, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerliliği göstermiştir. Ayrıca uyum iyiliği değerlerinin de belirlenen referans değerlerinin üzerinde çıkmış olması DFA sonrasında yol analizine geçilebileceğini göstermektedir.

4.2.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Yol analizi, oluşturulan modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve anlamlılığını test eder. Ancak öncesinde DFA ile faktör yapısının doğrulanması ve uyum iyiliğinin kabul edilebilir düzeyde olması gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015: 97).

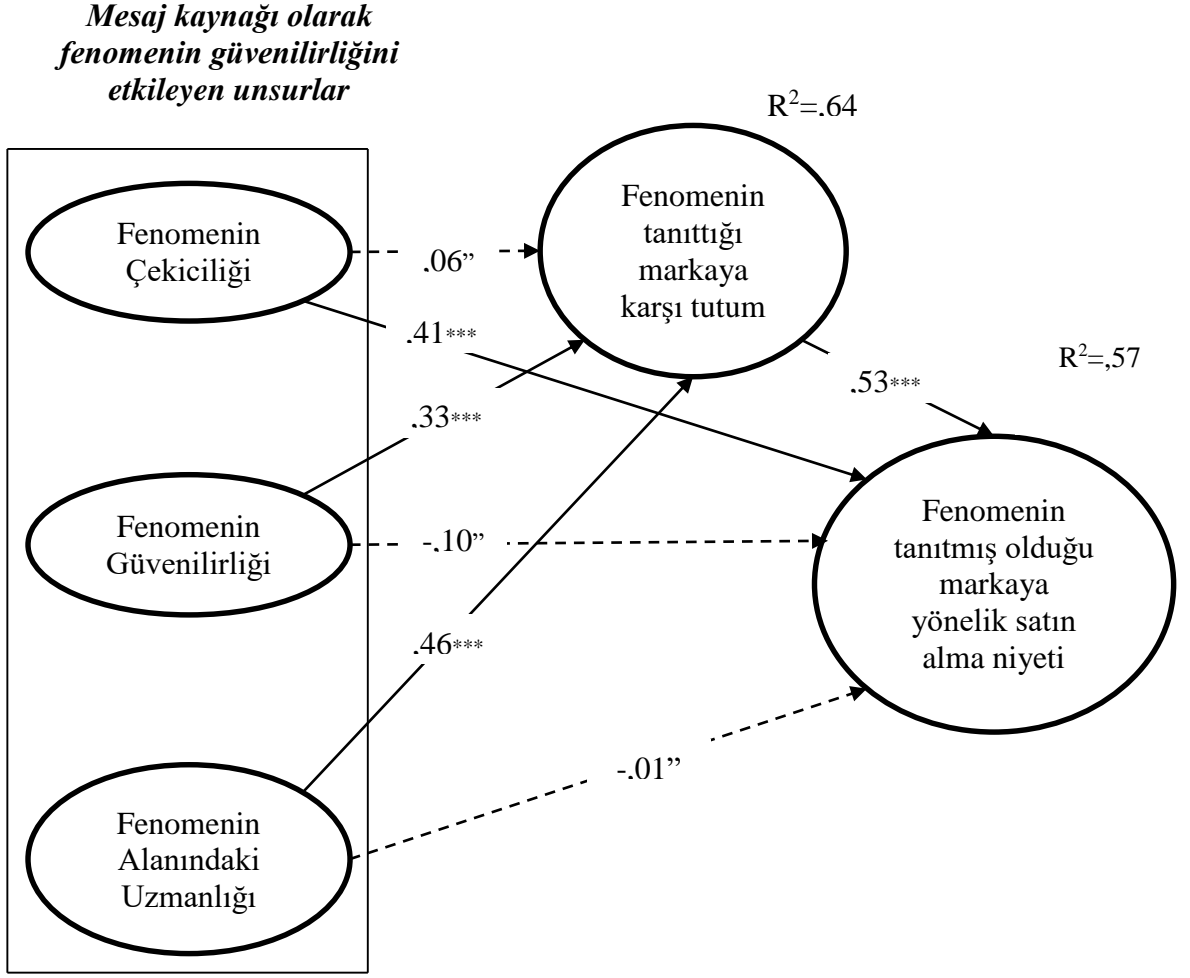
Bu noktaya kadar ölçüm modeline ilişkin ön koşulların sağlandığı görülmüştür. AFA ve DFA ile faktör yapısını bozan ve modelin çalışmasını engelleyen ifadeler çıkarılarak ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiş ve doğrulanmıştır. Bu durum model

değişkenleri arasında kurulan ilişkilerin test edilmesinin önünde bir engel olmadığını göstermektedir. Değişkenlerin bir bütün olarak değerlendirildiği araştırma modeli Şekil 22 ve 23’de gösterilmektedir.



Şekil 22. Yapısal model (Amos çıktısına ait görünüm)

Kabul edilen hipotezler çerçevesinde araştırma modelindeki ilişkiler Şekil 23’de gösterilmiştir.



Şekil 23. Yapısal model

Not: *** p<0,001; ** p<0,01 ; * p<0,05; ” p>0,05 (anlamli değil).

Şekil 23 incelendiğinde gizil değişkenler arasındaki tek uçlu kesiksiz oklar istatistiksel olarak anlamlı ilişkileri, kesikli oklar ise istatistiksel olarak anlamsız ilişkileri göstermektedir.

Modelin uyum indeksleri Tablo 26’da gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre modele ait uyum indekslerini istenen aralıktadır. Araştırmaya ilişkin hipotez test sonuçları ise Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 26. Yol Analizi Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Yapısal Model ait değerler
χ^2/df	2,798
RMSEA	,073
GFI	,883
AGFI	,847
CFI	,960
TLI	,952

Tablo 27. Hipotez Sonuçları

Yollar			Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Anlamlılık (p)	Standart Hata	Sonuç
Tutum	<-->	Çekicilik	H1	,062	,390	,070	Ret
Tutum	<-->	Güvenilirlik	H2	,328	***	,086	Kabul
Tutum	<-->	Uzmanlık	H3	,463	***	,072	Kabul
Niyet	<-->	Çekicilik	H4	,405	***	,084	Kabul
Niyet	<-->	Güvenilirlik	H5	-,096	,258	,103	Ret
Niyet	<-->	Uzmanlık	H6	-,014	,865	,090	Ret
Niyet	<-->	Tutum	H7	,526	***	,079	Kabul

Tablo 26’da Yapısal Model’e ait uyum iyiliği değerlerinin istenen aralıkta olduğu ve modelin iyi uyum sergilediği görülmektedir. Şekil 23 incelendiğinde ise;

R2 değerlerine göre; fenomenin çekiciliği, fenomenin güvenilirliği, fenomenin uzmanlığı değişkenlerinin fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumu açıklama oranı %64 iken fenomenin çekiciliği, fenomenin güvenilirliği, fenomenin uzmanlığı değişkenlerinin ve fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumun Fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyetini açıklama oranı %57 olarak hesaplanmıştır

Regresyon katsayıları incelendiğinde ise fenomenin çekiciliğinin fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir. Ayrıca fenomenin güvenilirliğinin ve uzmanlığının da fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir.

Fenomenin güvenilirliğinin, fenomenin tanıttığı markaya karşı tutuma olan etkisine bakıldığında 0,33'lik pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Fenomenin uzmanlığının, fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum üzerindeki etkisine bakıldığında ise 0,46'lık pozitif bir etkinin olduğu görülmüştür. Ayrıca fenomenin çekiciliğinin fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti üzerine etkisine bakıldığında 0,41'lik pozitif bir etkinin olduğu görülmüştür. Son olarak fenomenin tanıttığı markaya karşı tutumun Fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyet üzerine etkisine bakıldığında 0,53'lük pozitif bir etkinin olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak; fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik tutum oluşturmada en etkili fenomen özelliği alanında uzman ve güvenilir olarak algılanmasıdır. Fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti üzerinde ise fenomenin çekiciliği ve tanıtılan markaya karşı tutum etkilidir.

Diğer bir ifade ile fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik tutum oluşturmada fenomenin alanındaki uzmanlığı ve güvenilirliği en önemli iki faktör iken fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti oluşturmada ise fenomenin çekiciliği ve tanıtılan markaya karşı tutum en önemli faktörlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital çağın başlangıcı olarak kabul edilen COVID-19 salgını dijitalleşmeye dair bütün göstergeleri bir üst seviyeye taşımıştır. Sosyal medya kullanıcı sayısı ve kullanım süresindeki artışta bu göstergelerden biridir. İnsanlar, artık televizyon ekranları yerine telefon ekranlarına bağımlı hale gelmiştir. Ancak bu ekranların kolay taşınabilmesi ve internete bağlanabiliyor olması televizyonları tahtını sallamıştır. Geleneksel bir iletişim kanalı olarak televizyonlar hala çok güçlüdür. Ancak TV dizilerinin kimi zaman Youtube üzerinden daha fazla izlendiği hatta dizinin yayın saatinde dizi hakkında yüzbinlerce tweet atıldığı göz ardı edilmemelidir. Siyasetçiler çoğu zaman gerekli açıklamaları Twitter üzerinden, sanatçılar yeni çıkan şarkılarının tanıtımını Youtube üzerinden, TV kanalları haberlerinin çoğunu sosyal medya da yer alan görüntüler üzerinden yapabilmektedir. Sosyal medyanın olmadığı dönemlerde TV'den öğrenilen haberlerin, olayların kritiği ancak bir araya gelebilen insanlar arasında yapılmıştır. Ancak bugün internet sayesinde insanlar bir araya gelmeden de anında duygu ve düşüncelerini milyonlar ile paylaşabilmektedir. İnsanlar hiçbir dönemde birbirlerinin duygu, düşünce ve yaşam tarzından bu derece haberdar olmamıştır.

İnternetin gücü sayesinde sosyal medyanın herkese eşit şekilde sunmuş olduğu anında yayın yapabilme ve paylaşabilme imkanı her bir bireyi tek başına bir medya patronu yapmıştır. Günümüzde ulusal yayın yapan bir medya kanalında ekranlara çıkmak hiç kolay değildir. Ancak bugün isteyen herkes kendi kanalında yönetmen, senarist, yapımcı, sunucu, oyuncu, şarkıcı, muhabir olabilmektedir. Örneğin futbol yeteneği olmayan bir kişi sosyal medya kanalı sayesinde ünlü bir futbolcu olamaz ancak futbol ile ilgili beğenilen paylaşımları sayesinde milyonlarca takipçiye veya izleyiciye ulaşarak çoğu futbolcudan daha ünlü olabilir. Eğer kanalın izlenme oranı diğer bir ifade ile reyting oranı artar ise ciddi reklam gelirleri de kazanılabilmektedir.

Sosyal medyanın sunmuş olduğu bu imkanlar ünlü olabilmeyi televizyonun hegemonyasından çıkartmıştır. Artık sosyal medyanın fenomen adı verilen kendi ünlüleri bulunmaktadır. Sosyal medyanın ve fenomenlerin/influencer gördüğü yoğun ilginin farkında olan markalar ise bu fırsatı değerlendirerek fenomenler üzerinde tüketici kitlelerine ürünlerinin tanıtımını ve pazarlamasını gerçekleştirmek istemektedir. Bugün, markalar tarafından sosyal medya platformlarında yürütülen

pazarlama iletişimi faaliyetlerinin en önemli araçlardan biri olarak fenomen pazarlaması görülmektedir.

Milyonları aşan izlenme oranına ya da takipçi sayısına ulaşabilen fenomenlerin etki güçleri giderek artmıştır. Bu gücün farkında olan markalar, TV reklamlarına göre daha ucuz hatta kimi zaman daha etkili olan bu yöntemi tercih etmeye başlamıştır. Sosyal medya kullanım süresi arttıkça giderek güçlenen fenomenler artan bu güçleri sayesinde hem güvenilirliklerini pekiştirmekte hem de kendilerine benzemeye çalışan bir kitle oluşturmaktadırlar.

İletişim sürecinde paylaşılan mesajların inandırıcılığını ve ikna ediciliğini belirleyen en önemli unsurlardan biri de kaynağın sahip olduğu özelliklerdir. Sosyal medya üzerinden milyonlarca takipçiye ve izleyiciye ulaşabilen fenomenlerin bir kaynak olarak sahip olduğu özellikler gönderdikleri mesajların etki gücünü tayin etmektedir. Tam bu noktada markalarda tüketicilerine etki gücü yüksek mesaj gönderebilecek fenomenleri aramaktadır. Ohanian (1990) mesajı gönderen kaynağın üç özelliğine dikkat çekmiştir. Kaynağın sahip olması gereken bu üç özellik çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlıktır. Fenomenin sahip olması gereken bu özellikleri kaynak güvenilirliği teorisi (Howland vd., 1953) açısından incelendiğinde; fenomenin bir kaynak olarak hangi özelliğinin markaya karşı tutum ve satın alma niyeti oluşturmada daha etkili olduğu sorusunu akla getirmektedir.

Buna göre elde edilen sonuçlar; fenomenin alanındaki uzmanlığının (0,46) ve güvenilirliğinin (0,33) markaya karşı tutum oluşturma üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti üzerinde ise markaya karşı oluşan tutumun (0,53) ve fenomeni çekicilik özelliğinin (0,41) pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Literatürdeki bulgularda, iletişim sürecini başlatan/mesajı gönderen kişinin mesajın kaynağı olarak ele alındığı görülmüştür (Hovland & Weiss, 1951; McGuire, 1969; Ohanian, 1991; Erdoğan, 1999). Bu kaynağın sahip olduğu çeşitli özelliklerin de, gönderilen mesajın gücü (markaya karşı farkındalık, tutum ve satın alma niyeti oluşturma) üzerinde etkili olduğu savunulmuştur (Lim d., 2017; Lou & Yuan, 2019; Weismueller vd., 2020; Belanche vd., 2021; Nafees vd., 2021; Masuda vd., 2022). Literatürde yer alan önceki çalışmalarda, ünlülerden seçilen reklam oyuncularının sahip olduğu özelliklerin tanıtılan marka algısına ve satın alma niyetleri üzerindeki

etkisi araştırılmıştır Petty vd., 1983; Till & Busler, 2000; Silvera & Austad, 2004; Schiappa vd., 2006) . Ancak sosyal medya kullanımının artması ile birlikte reklam verenlerin sosyal medya ünlüleri olara adlandırılan fenomenlere (influencer) yönelmesi çalışmaların odak noktasını bu yöne doğru kaydırmıştır (Jin vd., 2019; Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021; Sokolova & Kefi, 2020; Wiedmann & von Mettenheim, 2021; Libunao vd., 2022). Bu çalışmada ise literatürdeki bulgulardan farklı olarak fenomenin sahip olduğu çekicilik özelliğinin doğrudan satın alma niyeti üzerinde etkili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca fenomen güvenilir ve uzman olarak algılandığında markaya karşı oluşan olumlu tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki oluşturduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmanın örnekleme ve veri toplama yöntemine yönelik kısıtları bulunmaktadır. İleriki çalışmalarda farklı örneklemeler kitlelerinden veri toplanabilir. Ayrıca literatüre dayalı olarak kaynak güvenilirliğini etkileyen farklı değişkenler tespit edilerek model dahil edilebilir. Fenomenin özellikleri ile tanıtılan markanın hedef kitlesi uyumlu olmalıdır. Bu noktada fenomenin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenebilir. Fenomenlerin uzmanlık alanları kadar başarıları da son derece önemlidir. Başarılı ve alanında kendini ispatlamış bir fenomenin kendi alanında yapacağı tavsiyeler son derece etkili olacaktır. Yapılacak olan çalışmalarda uzmanlık boyutu kendi içinde sahip olunan başarı düzeyine göre kategorilere ayrılabilir. Böylece fenomenin başarı düzeyi arttıkça algılanan uzmanlık derecesine bağlı olarak etki gücünün de artıp artmadığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). "Visibility labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and OOTD Advertorial Campaigns on Instagram". *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). "Analysing The Effect Of Social Media On Brand Attitude And Purchase İntention: The Case Of Iran Khodro Company". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). "Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0". *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Agrawal, J. & Kamakura, W. A. (1995). "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event study Analysis". *The Journal of Marketing*, 56-62.
- Akar, E. (2009). "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağzdan Ağza İletişim: Kuramsal Bir." *Çerçeve, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 113-134.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. 1. Baskı. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akyüz, H. E. (2018). "Yapı Geçerliliği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi: Uygulamalı Bir Çalışma". *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 186-198.
- Akyüz, Z. F. (2009). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aronson, E., Wilson, T. D. ve Akert, R. M. (2012). *Sosyal Psikoloji*. 7. Baskı. Okhan Gündüz. İstanbul.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). "Measuring Social Media İnfluencer İndex-İnsights From Facebook, Twitter And Instagram". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri Ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Avcı, E., Bilgili, B. (2020). Sosyal Medya Fenomen Özelliklerinin Takipçilerin Destinasyonu Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi." *Tourism and Recreation*, 2(1), 83-92.

- Avcı İ., & Yıldız, E. (2019). “Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik Ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti Ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği”. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107.
- Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K., & Açar, M. F. (2018). “Instagram Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum Ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi”. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 1-28.
- Aytuna, E. S. (2019). *Marketing Through Instagram Influencers: The Effect of Source Credibility on Millennials' Purchase Intention*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Baran Mat. (2019). The Effects Of Influencer Marketing Activities On Y Generation's Purchase Intentions. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Battallar, Z., & Cömert, M. (2015). “Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyadaki Reklamların Etkisi”. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 39-48.
- Bayuk, N., ve Aslan, M. (2018). Influencer Marketing. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173-185.
- Bektaş A. (2019). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Kullanan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi.
- Bhardwaj, S. (2012). “Web 3.0: Leveraging Of Semantic Web”. *International Journal Of Latest Trends In Engineering And Technology*, 1(1), 50.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). “Building Influencers' Credibility On Instagram: Effects On Followers' Attitudes And Behavioral Responses Toward The Influencer”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 75-85.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-Of-Origin Effects On Product Evaluations. *Journal Of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Blyth J. (2005). *Essential of Marketing*. (3. Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları*. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kayseri.

- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bratucu, R., Gheorghe I. R., Radu A. ve Purcarea V. L. (2014). "The Relevance of Netnography to The Harness of Romanian Health Care Electronic Word of Mouth". *Journal of Medicine and Life*, 7(3), 363- 367.
- Bratucu, R., Gheorghe, I. R., Radu, A., & Purcarea, V. L. (2014). The Relevance Of Netnography To The Harness Of Romanian Health Care Electronic Word-Of-Mouth. *Journal of Medicine and Life*, 7(3), 363-376.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge. United States of America.
- Bulut, M. (2013). *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*. Afşar Matbaacılık. Ankara.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts Of Marketing..* Jacob Foundation. Zurich.
- Büyüksenner, E. (2009). *Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri Ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*. Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Byrne, A., Whitehead, M. ve Breen, S. (2003). "The Naked Truth of Celebrity Endorsement". *British Food Journal*. 105(4/5). 288-296.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural Equation Modeling With Mplus: Basic Concepts, Applications, And Programming*. Routledge. New York.
- Byrne, D. (1961). "Interpersonal Attraction And Attitude Similarity". *The journal of abnormal and social psychology*, 62(3), 713.
- Çağatay, H. H. E. (2021). "Marka Kişiliği Geliştirmek: Türkiye'de Lüks Tüketimi Ve Lüks Ürünlerde Kullanılan Arketiplerin İncelenmesi". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (15), 42-63.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Tablet Yayınları. Konya.
- Can, S. & Koz, K. A. (2018). "Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği" . *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (3) , 444-457.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). "Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23 (1), 73-91.
- Çelebi, G. (2009). "Müşteri ve Paydaşlarla Samimi İletişimin Kapısı Kurumsal Bloglar". *In Ekonomik Forum Dergisi*, 17, 78-79.

- Çelik, S. (2014). "Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri". *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 28-42.
- Çerçi, M., & Tosun, N. Z. (2021). "Planlı Eskitme Kavramı Bağlamında Tüketici Tutumları". *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 1-11.
- Çetin, C., Tiltay, M. A., & Özkara, B. Y. (2020). "Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu İle Sosyal Medyada Ünlü Kullanımının Lüks Tüketim Eğilimine Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (Ewom) Rolüne Yönelik Bir Araştırma". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 590-619.
- Cevher, M. F. (2020). "Sosyal Medyada Satın Alma Niyetinin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi". *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 58-69.
- Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). "The Influence of YouTube Beauty Vloggers on Indonesian Consumers' Purchase Intention of Local Cosmetic Products". *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.
- Chen, L. ve Wang, R. (2016). "Trust Development and Transfer from Electronic Commerce to Social Commerce: An Empirical Investigation". *American Journal of Industrial and Business Management*, 6, 568-576.
- Christakis, N. A. ve Fowler, J.H. (2012). *Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi*. Varlık Yayınları. İstanbul.
- Clemons, E. (2009). "The Complex Problem Of Monetizing Virtual Electronic Social Networks". *Decision Support Systems*, (48), 46-56.
- Clow, K. & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayıncılık. Ankara.
- Comegys, C., Hannula, M. ve Väisänen, J. (2006). "Longitudinal Comparison Of Finnish And US Online Shopping Behaviour Among University Students: The Five-Stage Buying Decision Process". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356.
- Constantinides, E. (2009). Social Media / Web 2.0 as Marketing Parameter: An Introduction. In *Proceedings of the 8th International Congress Marketing Trends*. <http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pap.html>
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). "Sponsored! How The Recognition Of Sponsoring On Instagram Posts Affects Adolescents' Brand Evaluations Through Source Evaluations". *Computers in Human Behavior*, 109, 33-42.

- Dennis M. A. (2022). Blog. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/blog>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). "Relationship Management Through Social Media Influencers: Effects Of Followers' Awareness Of Paid Endorsement". *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- Digital 2021 July Global Statshot Report, <https://wearesocial.com/blog/2021/07/digital-Erişim> adresi: audiences-swell-but- there-may-be-trouble-ahead, Erişim Tarihi: 16.02.2021.
- Digital (2022a). Hootsuite ve We Are Social ile ortaklaşa yayımlanan Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu (Digital 2022 Global Overview Report). Erişim adresi: <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>, Erişim tarihi: 21.03.2022
- Digital (2022b). Hootsuite ve We Are Social ile ortaklaşa yayımlanan Dijital 2022 Yerel Ülke Manşetleri Raporu (Local Country Headlines Report). Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, Erişim tarihi: 21.03.2022
- Dion K, Berscheid E, Walster E. (1972). "What Is Beautiful Is Good". *J Pers Soc Psychol*, 24(3), 285–290.
- Djafarova, E., ve Rushworth, C. (2017). "Exploring the Credibility of Online Celebrities Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users". *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Douglas N. (2017). "The Best Podcast Search Engine". Erişim adresi: <https://lifelhacker.com/the-best-podcast-search-engine-1818560337>, Erişim tarihi: 12.04.2022
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). "The Power Of Feelings İn Understanding Advertising Effects". *Journal of ConsumerRresearch*, 14(3), 421-433.
- Eisend, M. (2006). "Two-Sided Advertising: A Meta-Analysis". *International Journal Of Research In Marketing*, 23(2), 187-198.
- Elden, M. (2005). "Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32: 65-82.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. (2. Baskı). Say Yayınları. İstanbul
- Erdoğan, H., Özcan, B., M. (2020). "Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3813-3827.

- Erdogan, Z. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review". *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdoğan, Z., Uztuğ, F., Gülmez, E., Yılmaz, A. R., Öztürk, S. R., Özer, A., ... & Eroğlu, E. (2013). *Pazarlama İletişimi*. TC Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir
- Eröz, S.S. & Doğdubay, M. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1),133-157.
- Erskine, M. V. (2021). *The Emergence of the Social Media Influencer: How Influencers Dictate Consumers Trust of Branded Contents*. Doctoral Dissertation, California State University. Los Angeles.
- Ert, E., & Fleischer, A. (2020). What do Airbnb hosts reveal by posting photographs online and how does it affect their perceived trustworthiness?. *Psychology & Marketing*, 37(5), 630-640.
- Ertürk, Y. D. (2013). *Davranış Bilimleri*. Kutup Yıldızı Yayınları. İstanbul.
- Evans, D. (2008). "*Social Media Marketing An Hour A Day*". Wiley Publishing Inc. Indiana.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects Of Disclosure Language On Advertising Recognition, Attitudes, And Behavioral İntent". *Journal of interactive advertising*, 17(2), 138-149.
- Ewers, N.L. (2017). *Influencer Marketing on Instagram An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and Their Interplay on Consumer Responses*. Unpublished Master Thesis. University of Twente, Netherland.
- Erdoğan, H. (2020). *Etki Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma*, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü *Yüksek Lisans Tezi*.
- Eyel, C. Ş., & Şen B. (2020). "Influencer Pazarlama Ve Tüketicilerin İnfluencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi". *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Fay, B., Çakım, İ., Carpenter, S. (2017). *Influencer Handbook, Word Of Marketing Association Influence Marketing (2017), American Marketing Association, Influencer Marketing, Content Marketing Institue*.

- Featherman, M., Hajli N., Lin X. ve Wang Y. (2014). "Social Word of Mouth, How Trust Develops in the Market", *International Journal of Market Research, The Market Research Society*, 56(5), 673- 689.
- F., Özen. (2020). "Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Hatırlı Pazarlama". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction To Theory and Research Reading*. MA Thesis. Addison-Wesley.
- Fleck, N., Korchia, M. ve RoyRoy, I. L. (2012). "Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?". *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662.
- Forkan, J. (1980). Product Matchup Key To Effective Star Presentations, *Advertising Age*, 51 (6), 36-42.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L.A., (2011). "Who Are The Social Media Influencers? A Study Of Public Perceptions Of Personality". *Publ. Relat. Rev.* 37, 90-92.
- Friedman, T. (2009). *Dünya Düzdür: Yirmi Birinci Yüzyılın Kısa Tarihi* (Çev: L. Cinemre), 2. Baskı. Boyner Yayınları. İstanbul.
- Garifova, L. F. (2016). "Realization of Small Businesses Economic Interests on Instagram". *Journal of Economics and Economic Education Research*, 17, 133-139.
- Gatignon, H. (2014). Confirmatory Factor Analysis. In *Statistical Analysis Of Management Data*. MA Thesis. Springer. Boston.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The Role Of Familiarity And Trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gegez, A. E. (2007). "Pazarlama Araştırmaları". Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. 3. Baskı. Beta. İstanbul.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji, Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi. Ankara.
- Glucksman, M.,2017. "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink". *Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Göker, G. & Doğan, A. (2011). "Ağ Toplumunda Örgütlenme: Facebook'ta Çevrimiçi Eylem Tekeli", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 175-203.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands". *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gonzales, M. H., Davis, J. M., Loney, G. L., LuKens, C. K., & Junghans, C. M. (1983). "Interactional approach to interpersonal attraction". *Journal of personality and Social Psychology*, 44(6), 1192.
- Görgü B. (2021). "Influencer Ekonomisi: Reklam Pastasının Yeni Ortağı", *Blomberght Haberler*, <https://www.bloomberght.com/influencer-ekonomisi-reklam-pastasinin-yeni-ortagi-2287239>, (Erişim tarihi:21.11.2021).
- Grin, L. (2019). "The History of Influencer Marketing". <https://grin.co/blog/the-history-of-influencer-marketing-how-it-has-evolved-over-the-years>
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. New York: Wiley Publishing Ltd.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Basım Yayın.
- Hajli, N., Lin, X., Featherman, M., & Wang, Y. (2014). "Social Word Of Mouth: How Trust Develops In The Market". *International Journal of Market Research*, 56(5), 673-689.
- Hallumoğlu, S. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Kredibilitesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hawkins, D. I. ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th Edition. New York: Mcgraw-Hill.
- Hiremath, B. K., & Kenchakkanavar, A. Y. (2016). "An Alteration Of The Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0: A Comparative Study." *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 2(4), 705-710.
- Hogg, M. A. ve G.M. Vaughan. (2011). *Sosyal Psikoloji*.. 2.Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Holzwarth, M., Janiszewski, C., & Neumann, M. M. (2006). "The Influence Of Avatars On Online Consumer Shopping Behavior". *Journal of Marketing*, 70(4), 19-36.
- Hovland, C. I. ve Weiss H. T. (1951). "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness". *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

- Howland C. I, Lester I, Horald J. ve Kelley H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Greenwood Press.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). “What we Instagram: A first Analysis Of Instagram Photo Content And User Types”. In *Eighth International Conference on Weblogs And Social Media*. <https://instagram-press.com/our-story>.
- Hwang, J., Yoon, YS ve Park, NH (2011). “Web Reklamlarına, Web Sitesine Ve Marka Tutumlarına Ve Satın Alma Niyetlerine Bilişsel Ve Duyuşsal Yanıtların Yapısal Etkileri: Sıradan Yemek Restoranları Durumu”. *International Journal of Hospitality Management* , 30 (4), 897-907.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). “Influence Of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities And Their Followers On Followers’ Purchase And Electronic Word-Of-Mouth Intentions, And Persuasion Knowledge”. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.
- İlhan, E., & Aydoğdu, A. G. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153..
- İnceoğlu, M. (2010), *Tutum Algı İletişim*. 69(5). İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Instagram Business Team (2019). “Reklamları Instagramın Keşif Destinasyonu Olan Keşfet Kısmında Da Sunmaya Başlıyoruz”. Erişim adresi: https://business.instagram.com/blog/bringing-ads-to-explore?locale=tr_TR. Erişim Tarihi: 25.01.2022
- Green, M. (2011). Smarter, Faster: Web 3.0 and the Future of Learning”. <https://www.td.org/Publications/Magazines/TD/TD-Archive/2011/04/Better-Smarter-Faster-Web-30-and-the-Future-of-Learning> Son Erişim Tarihi: 18.4.2022.
- O’Reilly, T. (2005). “What is Web 2.0?” Erişim Adresi: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, Erişim Tarihi: 18.07.2021
- Wikidot (2008). İnternet, Erişim Adresi: <http://handbook.wikidot.com/tr:what-is-a-wiki-site> Son Erişim Tarihi: 23.09.2021.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2017). “Tüketici Davranışları.” (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerin Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi , Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman.
- Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). "How Instagram Influencers Affect the Value Perception of Thai Millennial Followers and Purchasing Intention of Luxury Fashion for Sustainable Marketing". *Sustainability*, 13(15), 8572.
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). "Influencer Advertising On Instagram: Product-Influencer Fit And Number Of Followers Affect Advertising Outcomes And Influencer Evaluations Via Credibility And Identification". *International journal of advertising*, 41(1), 101-127.
- Jin, C. H. ve Villegas J. (2007). "The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers Emotional Responses To Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 244-255.
- Jin, C. H. ve Villegas J. (2007). The Effect of the Placement of the Product in Film: Consumers Emotional Responses To Humorous Stimuli and Prior Brand Evaluation, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 244-255.
- Jin, S. A. A., ve Phua, J. (2014). "Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities". *Journal of Advertising*, 43(2): 181-195
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "'I'll Buy What She's Wearing': The Roles Of Envy Toward And Parasocial Interaction With Influencers In Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement And Social Commerce". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121.
- Jin, S.V. Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019). "Instafamous And Social Media Influencer Marketing". *Marketing Intelligence & Planning Journal*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.
- Judd, C. M., Drake, R. A., Downing, J. W., ve Krosnick, J. A. (1991). "Some Dynamic Properties Of Attitude Structures: Context-Induced Response Facilitation And Polarization". *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 193-202.

- Kağıtçıbaşı, Ç. (2004). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Z. Cemalcılar. (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Koçoğlu, Sinem, “Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?”, 3 Mart 2018”, <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>.<https://www.yillaragore.com/yillara-gore-instagram-kullacisi-sayilari/>.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). “Physical Attractiveness Of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective”. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- Kanner, A. M. (2004). “Is Major Depression A Neurologic Disorder With Psychiatric Symptoms?” *Epilepsy Behavior*. 636–644.
- Kaplan A. M. ve Hainlein M. (2010). “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kara, Y. ve Coşkun A. (2012). “Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye’deki Hazır Giyim Firmaları Örneği”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. 1. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1995). “Between Media And Mass/The Part Played By People/The Two-Step Flow Of Communication”. *Boyd-Barrett, Ch. Newbold (red.), Approaches to Media, London, 124, 134*.
- Kelloway, E. K. (1995). “Structural Equation Modelling İn Perspective”. *Journal of Organizational Behavior*, 16(3), 215-224.
- Kelman, H. C. (1961). “Processes of Opinion Change”. *Public Opinion Quarterly*, 25, 62-66.
- Kemp, Simon. Datareportal. “Digital 2021 April Global Statshot Report” Erişim adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>, Erişim tarihi: 03.11.2021.
- Kepios (2022). Kepios Instagram Q1 2022, “The Latest Data For Instagram Adoption And Use Around The World”. Erişim adresi: <https://datareportal.com/social-media-users>., Erişim tarihi: 05.12.2021.
- Ketelaar, P. E., Janssen, L., Vergeer, M., van Reijmersdal, E. A., Crutzen, R., & van’t Riet, J. (2016). “The Success Of Viral Ads: Social And Attitudinal Predictors

- Of Consumer Pass-On Behavior On Social Network Sites”. *Journal of Business Research*, 69(7), 2603-2613.
- Khodabandeh, A., & Lindh, C. (2021). “The Importance Of Brands, Commitment, And Influencers On Purchase Intent In The Context Of Online Relationships”. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 177-186.
- Khong, K. W., ve Wu, Y. L. (2013). “Measuring The Impact Of Celebrity Endorsement On Consumer Behavioral Intentions: A Study Of Malaysian Consumers”. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 2-22.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkilerine Dair Ampirik Bir Çalışma”. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (2), 147-163.
- Kıncal, Ö. D. (2006). *Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi: Kol Saati Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Kır, J., & Öztürk, G. (2020). “Türkiye’deki Etkileyici Pazarlama Ajanslarının Dijital Pazarlama Uygulamalarındaki Rolü.” *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi* 3 (1) s.44-66.
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kıryan, Z., & Dikmen, E. Ş. (2019). “Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma”. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 6(1), 121-146.
- Kline R.B. (1998). “Software Review: Software Programs For Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL”. *Journal of Psychoeduc Assessment* 16 (4), 343–364.
- Kline R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Press, New York.
- Kline, R. B. (2010). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling* (3rd Ed.). New York, New York: Guilford Press.
- Kluch, Y. (2015). “‘The Man Your Man Should Be Like’: Consumerism, Patriarchy And The Construction Of Twenty-First-Century Masculinities In 2010 And 2012 Old Spice Campaigns”. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 6(3), 361-377.

- Knott, C. L. ve James, M. S. (2004). "An Alternate Approach to Developing a Total Celebrity Endorser Rating Model Using the Analytic Hierarchy Process". *International Transactions in Operational Research*, 11(1), 87-95.
- Koç, E. (2006). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, 9. Baskı, MediaCat Kitapları..
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2005). *Marketing: An Introduction*. (7. Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing*. (14. Edition).new Jersey: Pearson Education, Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14. Edition). Boston: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12. Edition). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. USA: Prentice Hall.
- Kozinets, R.B., Valck, K. D., Wojnicki, A.C. ve Wilner, S.J.S. (2010), "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities", *Journal of Marketing*, 74, 71–89..
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). "Indian Consumers' Purchase İntention Toward A United States Versus Local Brand". *Journal of business research*, 62(5), 521-527.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, And Post-Purchase İntention İn Mobile Value-Added Services". *Computers in Human Behavior*, 25 (4), 887-896.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. 8. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). "Youtube Vloggers' İnfluence On Consumer Luxury Brand Perceptions And İntentions". *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

- Lee, M. ve Youn S. (2009). “Electronic Word Of Mouth (Ewom) How Ewom Platforms influence Consumer Product Judgement”. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499;.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2009). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (3. Edition). Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Libunao, F. M. ., Martinez, J. D., Rodriguez, M. K. ., & Castaño, M. C. (2022). “Consumers Attitude towards Skincare Products Endorsed by Filipino Macro-Influencers on Instagram”. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 123–135. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.10>.
- Lin, L. ve Ching-Yuh, L. (2010). “The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth”. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- Linder, B., Grozhik, A. V., Olarerin-George, A. O., Meydan, C., Mason, C. E., & Jaffrey, S. R. (2015). “Single-Nucleotide-Resolution Mapping Of M6a And m6Am Throughout The Transcriptome”. *Nature Methods*, 12(8), 767-772.
- Linqia. (2017). “A Look Into How Brands And Agencies View The Future Of Influencer Marketing”. *The State Of Influencer Marketing*, 2017, 2.
- Lisichkova, N. & Othman, Z. (2017). *The Impact of Influencers on Online Purchase Intent*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mälardalen University, Sweden.
- MacCallum, R.C., K.F. Widaman, S. Zhang ve S. Hong (1999). “Sample Size in Factor Analysis”. *Psychological Methods*, 4 (1), 84-99.
- Mahmoudian, A. B. (2019). *The Effects Of Influencers And Celebrities İn Instagram Marketing On Consumers’ Behaviors*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi SBE.
- Malhotra, N.K. (2014). *Basic Marketing Research*. 4th ed. Pearson, Harlow.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). “Impacts Of İnfluencer Attributes On Purchase Intentions İn Social Media İnfluencer Marketing: Mediating Roles Of Characterizations”. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121-146.
- Maziriri, E. T., ve Madinga, N. W. (2015). “The Effect Of Buyer’s Remorse On Consumer’s Repeat-Purchase Intention: Experiences Of Generation Y Apparel Student Consumers Within The Vaal Triangle”. *International Journal of Research*, 24.

- McCracken, G. (1989), "Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process". *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media*. London: Routledge.
- Mediakix (2021). "What Constitutes An İnfluencer?" <https://mediakix.com/blog/influencer-definition-marketing/>. Erişim tarihi 21.5. 2021.
- Mert, Y. (2018). "Dijital Pazarlama Ekseninde İnfluencer Marketing Uygulamaları". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2), 1299-1328.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*, İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Meyer, E. (2014). *The Culture Map: Küresel Ticaretin Görünmez Sınırlarını Aşmak*. İstanbul: Türk Hava Yolları.
- Mikuláš, P., & Světlík, J. (2016). "Execution Of Advertising And Celebrity Endorsement". *Communication Today*, 7(1).
- Morris, C. G. (2002). *Psikolojiyi Anlamak*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Müller, L.K., Mattke, J., and Maier C. (2018). "Sponsored Ad: Exploring The Effect Of İnfluencer Marketing On Purchase İntention". In: 24th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2018) and AIS (Association for Information Systems), Louisiana, USA.
- Nafees, L., Cook, C. M., & Stoddard, J. E. (2020). "The İmpact Of The Social Media İnfluencer Power On Consumer Attitudes Toward The Brand: The Mediating/Moderating Role Of Social Media İnfluencer Source Credibility". *Atlantic Marketing Journal*, 9(1), 3.
- Nurluoğlu, Gamze, (2021). "We Are Social Nisan Raporu-Dünyanın Dijital Karnesi", Erişim adresi: <https://lnkd.in/dXqjF4i>, Erişim tarihi: 27.06.2021
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). "Can Social Media İnfluencer (SMI) Power İnfluence Consumer Brand Attitudes? The Mediating Role Of Perceived SMI Credibility". *Digital Business*, 1(2), 100008.
- N., Önder (2021). Türkiye'nin En Etkili İnfluencerl'arı, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-etkili-influencerlari/>
- Shivalingaiah, D., & Naik, U. (2008). Comparative study of web 1.0, web 2.0 and web 3.0.

- Nakip, M., Varinli, İ., & Güllü, K. (2006). "Süpermarketlerde Çalışanların Ve Tüketicilerin Hizmet Kalitesi Beklentilerinin Ve Algılamalarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 373-386..
- Nardalı, S., & Balkan, E. (2019). "Sosyal Medya Fenomenleri: Instagram ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama". *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 176-187.
- Negricea, C. ve Edu, T. (2015). "Characteristics Of The Buying Decision Process For Japanese Products-A European Customer's Market Perspective". *Romanian Economic and Business Review*, 10(4), 187.
- Newberry, C. (2018). "23 Benefits Of Social Media For Business". <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business>, (Erişim tarihi: 21.05.2021)
- Nielsen. (2015). "Recommendations From Friends Remain Most Credible Form of Advertising Among Consumers; Branded Websites Are the Second-HighestRated Form", <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2015/recommendations-fromfriends-remain-most-credible-form-of-advertising/>, (Erişim Tarihi: 05.10.2021).
- Nora, L. (2017). *Influencer Marketing On Instagram*. Master Thesis. Netherlands: University of Twente.
- O'Connor, B., Krieger, M. ve Ahn, D. (2010). "Tweet Motif: Exploratory Search and Topic Summarization For Twitter". *Proceedings of the Fourth International Conference on Weblogs and Social Media*, 384-385.
- Odabaşı, K. & Odabaşı K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*, Cinius Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi.
- Odabaşı, Y., & Bariş, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Oftadeh, J. (2009). "Sosyal Medya Çağında, Halkla İlişkiler 2.0.'ın Temeli Kullanıcıların Üretikleri İçerikler". *Birinci Halkla İlişkiler 2.0 Uluslararası Konferansı*,120-146.
- Ohanian R. (1990). "Construction and Validation of a Scaletto Measure Celebrity Endorsers' PerceivedExpertise, Trustworthiness, andAttractiveness". *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

- Olcaý, S. (2018). "Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasında Kaybolma Bozukluğu: Photolurking". *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(2), 90-104.
- Okur, H. D., & Özkul, M. (2015). "Modern İletişimin Arayüzü: Sanal İletişim Sosyal Paylaşım Sitelerinin Toplumsal İlişki Kurma Biçimlerine Etkisi (Facebook Örneği)". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 213-246.
- Onishi, H. ve Manchanda, P. (2012). Marketing Activity, Blogging and Sales.
- Osgood, C.E., & Tannenbaum, P.H., (1955). "The Principle Of Congruity In The Prediction Of Attitude Change". *Psychol. Review*, 62 (1), 42-55. <https://doi.org/10.1037/h0048153>.
- Özdemir, Ş. (2017). *Kuşaklar Teorisine Gör Türkiye'deki Gençlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları Ve İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü/Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Öztürk, E. (2019). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Etkileyici Pazarlamanın Etkisi: Ajans Bakış Açısından Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Özüdoğru, Ş. (2014). "Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1).
- P. Bagozzi ve Alice M. Tybout, Ann Abor, *Tüketici Araştırmaları Derneği*, 543-548.
- Pan, B., Maclaurin T, Crofts J.C. (2007). "Travel Blogs and the Implications for Destination Marketing". *Journal of Travel Research*, Vol. 46, 32-45.
- Peltekoglu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). "Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?". *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067.
- Percy, L. ve Rossiter, J.R. (1992). "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies". *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-273.
- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics Of Persuasion: Communication And Attitudes In The 21st Century*. (4. Edition) NY: Routledge.
- Phelps, J. E. ve Hoy, M. G. (1996). "The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing". *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.

- Phua, J., Jin, S. V. ve Hahm, J. M. (2017). "Celebrity-Endorsed E-Cigarette Brand Instagram Advertisements: Effects on Young Adults' Attitudes towards E-Cigarettes and Smoking Intentions". *Journal of Health Psychology*, 1-12.
- Raval, Z., ve Tanna, D. (2014). "Impact of Celebrity Endorsement on Brand Building and Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Applications Res. Eng. Sci*, 1(4), 32-39.
- Ray, M. L. ve Batra, R. (1983). *Reklamda Duygu ve İkna: Etkiler Hakkında Bildiklerimiz ve Bilmediklerimiz*. NA - Tüketici Araştırmalarında Gelişmeler Cilt 10, ed. Richard.
- Rebelo, M. (2017). *How Influencers' Credibility On Instagram Is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention*. Doctoral Dissertation. The Universidade Católica Portuguesa. The Universidade Católica Portuguesa Theses and Dissertation Archive.
- Riley, M. (1954). "Reviewed Work: Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinionchange by C.I. Hovland, I.L. Janie, H.H. Kelley". *American Sociological Review*, 19(3), 355-357.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). "Homophily-Heterophily: Relational Concepts For Communication Research". *Public opinion quarterly*, 34(4), 523-538.
- Sabuncuoğlu A. ve Gülay, G. (2016). "Sosyal Medyada Görsel Paylaşımdan Reklamcılığa: Instagram Reklamlarının Genç Kullanıcılar Üzerine Etkisine Dair Bir Araştırma". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 15(7), 108- 131.
- Sadakaoğlu, M. C. (2018). Reklam Estetiği Ve Mit Üretimi Açısından "Marlboro Man" ve "Marlboro Country" Reklam İmgelerinin Göstergibilimsel Çözümlemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(1), 25-44.
- Saraçlı, S. (2011). "Faktör Analizinde Yer Alan Döndürme Metotlarının Karşılaştırmalı İncelenmesi Üzerine Bir Uygulama". *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 22-26.
- Sarıtaş, A. (2018). "Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı Ve Reklam İzleme Tercihini". *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). "Celebrity Vs. Influencer Endorsements In Advertising: The Role Of Identification, Credibility, And Product-Endorser Fit". *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Scott, C. (2014). *YouTube®: How Steve Chen Changed the Way We Watch Videos*. Simon and Schuster.
- Şener, G. (2007). *Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Senft, T. M. (2008). "Camgirls: Celebrity And Community In The Age Of Social Networks". Vol. (4). <https://seotech.com.tr/influencer-marketing-nedir/>
- Sevinç, S. S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist.
- Shamli, M. (2019). Güvenilir Bir Kaynak Olarak Influencerların Marka Güveni Ve Marka Satın Alma Niyetine Etkisindeki Sponsorluk Beyanının Moderatör Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). "The Effect Of Web Advertising Visual Design On Online Purchase İntention: An Examination Across Gender". *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Şiker, P. (2019). "Sosyal Medya Etkileyicisi Olarak Vloggerların Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi". *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 235-245.
- Silvera, D.H. and Austad, B. (2004), "Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements", *European Journal of Marketing*, 38 (11/12), 1509-1526.
- Smith, K. (1973). "State of the Art of Working Capital Management". *Financial Management*, 50-55.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). "Instagram And Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility And Parasocial İnteraction İnteract Purchase İntentions". *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53, 131-142.
- Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). "A Journey Of Human Comfort: Web 1.0 To Web 4.0". *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI)*, 3(9), 124-134.

- Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (6. Edition) USA: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). "Measuring Attitude Toward The Brand And Purchase Intentions". *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Sterling, B. (1993). "Short History Of The İnternet". *The Magazine of Fantasy and Science Fiction*.
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). "The Persuasive Effect Of Source Credibility: Tests Of Cognitive Response". *Journal of Consumer research*, 4(4), 252-260.
- Sugden, R. (1985). "Regret, Recrimination And Rationality". *Theory and Decision*, 19(1), 77-99.
- Suher, H. K. (2007) "Tüketici Davranışı: Bisküvi Tüketim Alışkanlıkları Ve Tercihleri İle İlgili Yerel Bir Uygulama". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (2), 225-234.
- Suhr, D. (2006). "Exploratory Or Confirmatory Factor Analysis. Proceedings Of SAS Users Group International Conference". Cary: SAS Institute Inc. (pp. 1–17). Cary: SAS Institute Inc. Erişim adresi: <http://www2.sas.com/proceedings/sugi31/200-31.pdf>., Erişim Tarihi: 15.02.2022
- Sundar, S. S. ve Limperos, A. M. (2013). "Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.
- TapInfluence & Nielsen Catalina Solutions. (2016). "Sales Effect Study: Influencer Marketing.07"31,2019,https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1882019/tapinfluence/resources/1009%20-%20nielsen_study_case_study.pdf .
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçülmesi Ve Spss İle Veri Analizi*. Ankara: Nobel.
- Tek, Ö. M. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın. (2. Baskı). 215.
- Terttunen, A. (2017). *The Influence Of Instagram On Consumers' Travel Planning And Destination Choice*. Master's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences. Hospitality, tourism and experience management.
- Tessitore, T. ve Geuens, M. (2013). "PP For Product Placement' Or Puzzled Public? The Effectiveness Of Symbols As Warnings Of Product Placement And The

- Moderating Role Of Brand Recall". *International Journal of advertising*, 32(3), 419–442.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). "The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, And The Role Of Fit On Brand Attitude, Purchase İntent And Brand Beliefs". *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Tormala, Z. L., Briñol, P. ve Petty, R. E. (2007). "Multiple Roles For Source Credibility Under High Elaboration: It's All in The Timing." *Social Cognition*, 25(4), 536–552.
- Tungate M. (2006). "Modada Marka Olmak. Armani"Den Zara"Ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları". İstanbul: Rota Yayınları.
- Türkmenoğlu, H. (2014). "Teknoloji İle Sanat İlişkisi Ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram". *Ulakbilge*, 2(4), 87-100.
- Türkoğlu, Y. (2019). *Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakâr Moda Fenomenlerinin (Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Yüksek lisans tezi. Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.İşletme.
- T., İçözü (2019). "Creatorden Türkiye 2018 Influencer Marketing Analizini Açıkladı. *Webrazzi Dijital*, <https://webrazzi.com/2019/02/06/creatorden-turkiye-2018-influencer-marketing-analizini-acikladi/>, Erişim Tarihi: 16.07.2021.
- Tutar, H. (2012). *Sosyal Psikoloji*. (1. Basım), İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Tuten, T. L. (2008). "*Social Media Marketing in a Web 2.0. World*". London: Praeger Publishers.
- Uçar, E. (2016). Facebook'ta Duyguları İfade Etme Ölçeği Geliştirme Çalışması. *İhlara Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 41-57.
- Ulaştıran, T. (2020). "Fenomen Pazarlamasını (Influence Marketing) 2017'de Nele Bekliyor?" <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/fenomen-pazarlamasini-influence-marketing2017-de-neler-bekliyor/> Erişim Tarihi: 28.03 2022.
- Uluç G., & Yarcı, A. (2017). "Sosyal Medya Kültürü". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (52), 88-102.
- Usluel, Y. K., Kokoç, M., Çıralı, H. ve Mazman, S. G. (2015). "English Version Of Social Networks Adoption Scale: A Validation Study". *Telematics and Informatics*, 1-9.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

- Uzun, G. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinde Sosyalleşme ve Yalnızlık (Elazığ İli Örneği), *Yüksek Lisans Tezi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Veissi, I. (2017). *Influencer Marketing on Instagram*. Yayınlanmış Lisans Tezi, Haaga- Helia Universty of Applied Sciences, Finland.
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). “Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness And Expertise”. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 16-32.
- Wärme, E., & Olsson, L. (2020). “Influencer Marketing And Its Effectiveness On Consumers’ Attitudes And Purchase Intention”.
- We Are Social. (2019). “*Digital 2019 Turkey*. 07 25, 2019”,https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135-b55b-0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWflo4sI9jG WaAgC_ISAmkDl6pCq0o6rGl O7_VwTUoCxodvJec&source=post_page.
- We Are Social. (2019). “We Are Social Global Digital Report 2019”. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. O’Reilly: California.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). “Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure And Source Credibility Affect Consumer Purchase İntention On Social Media”. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.
- Weller, K., Burns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (2016). *Twitter Ve Toplum*. Epsilon Yayincilik Ltd. Sti.
- Westerman, D., Spence, P. R. ve Heide, B. V. D. (2014). “Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information”. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 19(2), 171-183.
- Whitehead, A. N. (1968). *Modes of Thought*. New York: Free Press.
- Whittaker, J. (2009). *Producing For Web 2.0-A Student Guide*. (3.Edition). London: Routledge.
- Wikipedia (2022). Wiki. https://en.wikipedia.org/wiki/Wiki#cite_note-Easy_Wiki_Hosting-1.

- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). "What's Done In The Dark Will Be Brought To The Light: Effects Of Influencer Transparency On Product Efficacy And Purchase Intentions". *Journal of Product & Brand Management*.
- Woods, S., (2016). *The Emergence of Influencer Marketing*. Knoxville: University of Tennessee School of Advertising & Public Relations.
- Xiong, B., Skitmore, M., & Xia, B. (2015). "A Critical Review Of Structural Equation Modeling Applications In Construction Research". *Automation in construction*, 49, 59-70.
- Xiong, B., Skitmore, M., Xia, B., Masrom, M. A., Ye, K., & Bridge, A. (2014). "Examining The Influence Of Participant Performance Factors On Contractor Satisfaction: A Structural Equation Model". *International Journal of Project Management*, 32(3), 482-491.
- Yaylagül, Ş. (2017). "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3) , 219-235.
- Yeniçifti, N. T. (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (9), 92-115.
- Yıldırım, A. (2014). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: Tc Sağlık Bakanlığı Örnek İncelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.
- Yıldız, B. (2019). "Instagram İstatistikleri (Güncel)" <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/>.
- Yıldız, B. (2019). "Instagram İstatistikleri". <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/>.
- Yüksel, H. F. (2016). "Factors Affecting Purchase Intention In Youtube Videos". *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11(2), 33-47.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. 7. Baskı. Detay Yayıncılık: Ankara
- Yükselen, C., (2000). *Pazarlama Araştırmaları*. 1. Baskı, Detay Yayıncılık: Ankara .
- Yunus, C. (2019). *Anne-Bebek Kategorisindeki Nüfuzlu Pazarlama: Marka-Nüfuzlu İlişisine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. California: O'Reilly Media Inc.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Web 1.0 ve 2.0 karşılaştırılması	23
Tablo 2. Web 1.0'dan web 3.0'a geçiş sürecinin karşılaştırılması	25
Tablo 3. Ocak ve Aralık 2021 arasındaki toplam indirme sayısına göre mobil uygulamalar	47
Tablo 4. 2022 yılında en çok Instagram kullanıcısı olan ülkeler.....	48
Tablo 5. Instagram kullanıcılarının yaş gruplarına göre dağılımı	49
Tablo 6. Her ay her eyleme katılan 16 ile 64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzdesi.....	53
Tablo 7. Türkiye nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı	54
Tablo 8. 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının sosyal medya platformlarını kullanmalarının başlıca nedenleri.....	59
Tablo 9. Sosyal medyada her bir hesap türünü takip eden 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzdesi	59
Tablo 10. Yeni marka ürün ve hizmetleri çeşitli kanal veya mecralar üzerinden keşfeden internet kullanıcılarının yüzdesi.....	60
Tablo 11. Çevrimiçi marka araştırması için ana kanallar	61
Tablo 12. Farklı sosyal medya mecralarından gelen etkileyiciler.....	68
Tablo 13. Bir mesaj kaynağı olarak fenomenin kaynak güvenilirliği boyutları ölçeği	116
Tablo 14. Fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum ölçeği	117
Tablo 15. Fenomenin tanıtmış olduğu markaya yönelik satın alma niyeti ölçeği	117
Tablo 16. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	120
Tablo 17. Instagram'da ara sıra ürün tanıtan ve çok sayıda takipçisi olan fenomenleri takip edip etmediklerine yönelik tercihleri.....	121
Tablo 18. Katılımcıların Instagramda günde ortalama geçirdiği vakit	121
Tablo 19. Katılımcıların online alışveriş yapma sıklığı	122
Tablo 20. Bağımsız Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	124
Tablo 21. Uyum İyiliği Referans Değerleri	127
Tablo 22. DFA Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri	128
Tablo 23. Ölçüm Modeli Faktörleri Arasındaki Korelasyonlar	129
Tablo 24. Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri	129
Tablo 25. Ölçüm Modelinin Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları.....	130
Tablo 26. Yol Analizi Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri	133
Tablo 27. Hipotez Sonuçları	133

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli	16
Şekil 2. Yıllara göre dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısının değişimi	45
Şekil 3. Dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformları	46
Şekil 4. Instagram'daki reklamların toplam potansiyel kitle (izleyici) erişimi (milyar).	49
Şekil 5. Farklı kanal veya araçlar ile yeni markalar, ürünler ve hizmetler keşfeden 16 ila 64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzdesi	52
Şekil 6. İnternet kullanıcı sayısının (milyon) yıldan yıla değişimi.....	55
Şekil 7. Sosyal medya kullanıcı sayısı (milyon) ve yıldan yıla değişimi	56
Şekil 8. Her ay her platformu kullanan 16- 64 yaş arası internet kullanıcılarının yüzdesi (%).....	56
Şekil 9. Instagram Keşfet Örneği-Toyota Sponsorlu Reklam	71
Şekil 10. Instagram Hikaye Örneği-Toyota Hikaye Paylaşımı	72
Şekil 11. Instagram akışta gelen sponsorlu reklam örneği-Suzuki sponsorlu reklam	72
Şekil 12. Instagram Reels Örneği-Toyota Örneği	73
Şekil 13. Instagram mağaza özelliği örneği.....	74
Şekil 14. Instagram canlı yayın örneği	74
Şekil 15. Hastag (#) örneği-Toyota'nın resmi Instagram hesabı	75
Şekil 16. Aunt Jemima" (Jemima Teyze) markası	82
Şekil 17. 1905'te Murad Sigaralarının reklam yüzü Fatty Arbuckle	83
Şekil 18. Leo Burnett tarafından kurgulanan Marlboro Country ve Marlboro Man	85
Şekil 19. Araştırma Modeli	111
Şekil 20. Araştırmada İzlenen Süreç	114
Şekil 21. Tüm Modele Ait DFA	128
Şekil 22. Yapısal model (Amos çıktısına ait görünüm).....	131
Şekil 23. Yapısal model.....	132

EKLER

Ek 1: Anket

1-Instagram'da ara sıra ürünleri tanıtan ve çok sayıda takipçisi olan fenomenleri takip ediyor musunuz?

Evet

Hayir

2- Instagram'da günde ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz

0-30DK

30 dk -1 saat arası

1-2 saat arası

2-3 saat arası

3-4 saat arası

4 saatten fazla

3-Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?

Hiç

Ayda 1-2 kez

Ayda 3-4 kez

Yılda 1-2 kez

Yılda 3-4 kez

Fenomenin Çekiciliği		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
CE1	4-Takip ettiğim fenomeni çekici buluyorum					
CE2	5-Takip ettiğim fenomeni sempatik buluyorum.					
CE3	6-Takip ettiğim fenomeni nazik ve zarif buluyorum					
CE4	7-Takip ettiğim fenomenonun tarz ve şık buluyorum					
CE5	8-Takip ettiğim fenomeni kendime yakın buluyorum					
Fenomenin Güvenilirliği						
GU1	9-Takip ettiğim fenomeni güvenilir buluyorum.					
GU2	10-Takip ettiğim fenomeni dürüst buluyorum					
GU3	11-Takip ettiğim fenomeni samimi buluyorum					
GU4	12-Takip ettiğim fenomeni itimat edilir buluyorum.					
GU5	13-Takip ettiğim fenomenin söylediklerini önemsiyorum					
Fenomenin Alanındaki Uzmanlığı						
UZ1	14-Takip ettiğim fenomen alanında uzmandır.					
UZ2	15-Takip ettiğim fenomen işinde tecrübelidir.					
UZ3	16-Takip ettiğim fenomen yeteneklidir.					
UZ4	17-Takip ettiğim fenomen beceriklidir.					
Fenomenin tanıttığı markaya karşı tutum						
TU1	18-Fenomenin tanıttığı markanın faydalı olduğunu düşünürüm.					
TU2	19-Fenomenin tanıttığı marka hoşuma gider					
TU3	20-Fenomenin tanıttığı markaya karşı olumlu düşünürüm					
TU4	21-Fenomenin tanıttığı markanın iyi olduğunu düşünürüm					
TU5	22-Fenomenin tanıttığı markayı satın almak iyi bir fikir					
Fenomenin tanıttığı markaya yönelik satın alma niyeti						
Nİ1	23-Gelecekte fenomen tarafından tanıtılan ürünleri satın alacağım					
Nİ2	24-Fenomenin tanıttığı ürünü faydalı bulursam satın alacağım					
Nİ3	25-Fenomenin tanıttığı ürünleri başkalarına da tavsiye ederim					
Nİ4	26-Fenomenin tanıttığı ürüne yönelik olumlu yorumlar varsa bende satın almayı düşünürüm					
Nİ5	27-Fenomenin tanıttığı ürünü beğenirsem satın almayı düşünürüm					

28-Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

29-Medeni durumunuz?

Bekar

Evli

30-Yaşınız

18 yaş altı

18-28

29-39

40-50

51-61

62+

31-Eğitim durumunuz?

İlköğretim

Lise

Üniversite

32-Gelir durumunuz?

2500 TL altı

2501-5000 TL

5001-7500 TL

7501-10.000 TL

ÖZGEÇMİŞ

Abdullah Abbas Ali ALİ Irak'ın Bağdat şehrinde doğmuştur. 2017 yılında Bağdat Üniversitesi İşletme Bölümünden mezun olmuştur. 2022 yılında ise Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilimdalında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır.