

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN ONLİNE
KAYNAK GÜVENİRLİKLERİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ**

Ayşe YAVUZ

DOKTORA TEZİ

Danışman:
Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK

Konya-2024

TEŞEKKÜR

Tezin her aşamasında bana sabır ve güler yüzle yol gösteren, kıymetli danışman Hocam Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK'e teşekkür ederim.

Tez çalışmasının her safhasında benden yardım ve ilgilerini esirgemeyen bana her zaman hoşgörüle yaklaşan tez izleme jürisindeki hocalarım Prof. Dr. Ahmet TARHAN ve Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT'e aynı zamanda tez savunmasında emeği geçen diğer hocalarıma, çalışmada kullanılan nicel araştırma yönteminin gerçekleştirilmesinde bana büyük emekler veren ve yorulduğum her noktada beni yüreklendiren kıymetli dostum Dr. Seval ÜRKMEZ'e, tezin özellikle uygulama kısmında büyük yardımları olan Öğr. Gör. Muammer KALAY, Öğr. Gör. Murat BAŞARAN ve Şükrü UTKU'ya, aramızda mesafeler olmasına rağmen güzel kalbiyle hep yanımda olduğunu hissettiren Dr. Öğr. Üyesi Deniz ÖZER ALPER'e, evlatları olmaktan gurur duyduğum, hayatımın hiçbir döneminde beni yalnız bırakmayan annem ve babama, hayatım boyunca maddi manevi her konuda bana kol kanat geren ve bana abla olmaktan çok annelik eden canım ablam Meral YILMAZ'a, beni her zaman en kıymetli hissettiren ablalarım ve abime, yürüdüğüm yolda bana olan inancını hiç kaybetmeyen, hep yanımda olan yol arkadaşım, kıymetli eşim İslam Aytaç YAVUZ'a ve bu süreçte ihmal etmek zorunda kaldığım hayatımı güzelleştiren canım oğlum Yunus Emre'ye sonsuz teşekkür ederim.

Ayşe YAVUZ

Konya, Mayıs 2024

ÖZET

Sosyal Medya Fenomenlerinin Online Kaynak Güvenilirliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü

Gelişen sosyal medya platformlarının sağladığı imkânlar bu mecralarda birtakım kişilerin ün kazanmasına yol açmıştır. Literatürde influencer, dijital nüfuzlular ya da sosyal medya ünlüsü gibi kavramlarla anılan bu kişilerin bahsi araştırma kapsamında sosyal medya fenomeni olarak geçmektedir. Sosyal medya fenomenleri, sosyal ağlarda pek çok türde içerik üreterek takipçi sayılarını arttırmakta sahip oldukları ün ile reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektedirler.

Çalışmanın amacı, sosyal medya fenomenlerinin online kaynak güvenilirliğinin bireylerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini yanı sıra değişkenler arası ilişkilerin yönünü ve düzeyini tespit etmeye yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda ülke genelinden 18 yaşının üzerinde olup sosyal medyayı aktif kullanan 923 katılımcıdan çevrimiçi anket aracılığı ile veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programından yararlanılarak analiz edilmiştir. Ölçekler, normal dağılım gösterdiği için istatistiki değerlendirmelerde parametrik testler kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde sosyal medya fenomenlerine yönelik Online Kaynak Güvenilirliği alt boyutlarından Çekicilik, Güvenilirlik ve Online Benlik Sunumu'nun bireylerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu, ancak Yetkinlik faktörünün herhangi bir etkisinin bulunmadığı; bununla birlikte araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Çekicilik, Güvenilirlik, Yetkinlik ve Online Benlik Sunumu alt boyutlarından oluşan fenomenlere yönelik Online Kaynak Güvenilirliği'nin de satın alma davranışına yönelik pozitif yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya Fenomeni, Fenomen Pazarlama, Online Kaynak Güvenilirliği, Satın Alma Davranışı,

ABSTRACT

The Role of Social Media Influencers' Online Source Credibility on Purchase Behavior

The opportunities provided by evolving social media platforms have led to the emergence of fame for certain individuals in these channels. These individuals, referred to in the literature as influencers, digital influencers, or social media celebrities, are referred to as "social media phenomenon" within the scope of this research. Social media phenomena increase their follower count by producing various types of content on social networks and can engage in advertising and marketing activities due to their fame.

The aim of the study is to determine the influence of the online source credibility of social media phenomena on individuals' purchasing behavior, as well as the direction and level of relationships between variables. For this purpose, data were collected from 923 participants nationwide, aged 18 and over, who actively use social media, through an online survey. The data obtained were analyzed using the SPSS program. Since the scales showed a normal distribution, parametric tests were used in statistical evaluations. As a result of the analyses, it was found that the sub-dimensions of Attractiveness, Reliability, and Online Self-Presentation, which are sub-dimensions of Online Source Credibility for social media phenomena, have an impact on individuals' purchasing behavior, but the Competence factor does not have any effect. However, it was determined that there were positive significant relationships between the independent variables of the study. Additionally, it was found that Online Source Credibility towards phenomena consisting of sub-dimensions of Attractiveness, Reliability, Competence, and Online Self-Presentation also has a positive significant effect on purchasing behavior.

Keywords: influencers, Phenomenon Marketing, Online Source Credibility, Purchasing Behavior.

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırmaları	14
Tablo 2. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları.....	52
Tablo 3. Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Yapılan Çalışmalar	97
Tablo 4. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar(N=923)	121
Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	122
Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Amaçları.....	123
Tablo 7. Takip Edilen Fenomen Sayısı	123
Tablo 8. Sosyal Medya Fenomenlerinin Takip Edilme Nedeni	124
Tablo 9. Fenomenlerin Ürettiği İçerik Türleri.....	125
Tablo 10. Fenomenlerin Takip Edildiği Sosyal Medya Platformları.....	126
Tablo 11. Katılımcıların Satın Alma Davranışını Etkileyen Dışsal Faktörler .	127
Tablo 12. Fenomenlerin Tavsiyesi Üzerine Satın Alma Davranışı.....	127
Tablo 13. Fenomen Önerisiyle Yapılan Satın Alma Nedeni	128
Tablo 14. Satın Alma Eylemi ve Cinsiyet Çapraz Tablo.....	129
Tablo 15. Satın Alma Davranışı ve Öğrenim Durumu Çapraz Tablo	130
Tablo 16. Satın Alma Davranışı ve İçerik Türü Çapraz Tablo	131
Tablo 17. Satın Alma Davranışı ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	132
Tablo 18. Satın Alma Davranışı ve Takip Edilen Fenomen Sayısı.....	132
Tablo 19. Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik İfadelerin Faktör Yükleri ...	135
Tablo 20. Online Kaynak Güvenilirliğine İlişkin İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	136
Tablo 21. Satın Alma Davranışına İlişkin İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	138
Tablo 22. Yaş Grubu ve Faktörler Arası İlişki	139
Tablo 23. Mezuniyet Durumu ve Faktörler Arası İlişki.....	141
Tablo 24. Aylık Harcama ve Faktörler Arası İlişki.....	142
Tablo 25. Faktörler Arası Korelasyonlar	143
Tablo 26. Faktörler ve Satın Alma Davranışı Arasındaki Korelasyon.....	144
Tablo 27. Modelin Özeti	145
Tablo 28. Modelin Anlamlılık Değerlendirmesi.....	145
Tablo 29. Faktörlerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi.....	146
Tablo 30. Online Kaynak Güvenilirliğinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Sosyal Medyanın Teorik Modeli	18
Şekil 2. Fenomen Türleri.....	35
Şekil 3. Online Kaynak Güvenirliği	42
Şekil 4. Anlam Transferi ve Onaylama Süreci.....	46
Şekil 5. Tüketici satın alma kararı aşamaları	86
Şekil 6. Araştırma Modeli	117



İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ	4
1.1. Medyanın Dönüşümü ve Yeni Medya Kavramının Ortaya Çıkışı.....	4
1.2. Yeni Medyanın Temel Nitelikleri	6
1.3. Yeni Medya İle Gelişen Sosyal Medya.....	9
1.3.1. Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması	11
1.3.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	17
1.3.3. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri	20
1.3.4. Sosyal Medyanın Tüketim ve Pazarlama Alanında Kullanılması.....	23
1.4. Fenomen Kavramı	26
1.5. Sosyal Medyada Fenomen Kullanımı (Fenomen Pazarlama).....	30
1.6. Sosyal Medya Fenomenlerinin Sınıflandırılması	34
1.7. Fenomen Kullanım Modelleri	39
1.7.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli	40
1.7.2. Online Kaynak Güvenilirliği Modeli.....	41
1.7.3. Kaynak Çekiciliği Modeli	43
1.7.4. Anlam Transfer Modeli	44
1.7.5. Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli	46
1.8. Fenomen Kullanımının Avantajları ve Zorlukları.....	49
1.9. Sosyal Medya Platformlarına Göre Fenomen Türleri	53
1.9.1. Blogger	53
1.9.2. Instagrammer	55
1.9.3. Twitter Fenomeni	56
1.9.4. YouTuber.....	58
1.10. Tüketicilerin Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Nedenleri	59

1.10.1.Fenomenlere Duyulan Güven-Uzmanlık.....	60
1.10.2.Fenomenlerin Liderlik Özellikleri	61
1.10.3.Referans Grup Etkisi	62
1.10.4.Fenomen-Tüketici Arasında Oluşan Algısal Yakınlık (Homofoli)	63
1.11.Türkiyede ve Dünyada Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi.....	64
İKİNCİ BÖLÜM.....	67
SATIN ALMA DAVRANIŞI	67
2.1.Değişen Tüketim ve Tüketici Kavramları.....	67
2.2.Tüketicilerin Satın Alma Davranışı	70
2.3.Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	71
2.3.1.Sosyal ve Kültürel Faktörler.....	72
2.3.2.Kişisel Faktörler	79
2.3.3. Psikolojik Faktörler	81
2.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Karar Süreci	86
2.4.1. İhtiyacın Fark Edilmesi	86
2.4.2.Bilgi Arayışı	88
2.4.3.Alternatiflerin Değerlendirilmesi	90
2.4.4.Satın Alma Kararının Verilmesi	91
2.4.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme	93
2.5.Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etki Eden Karar Modelleri.....	95
2.5.1.Rutin Satın Alma Davranışı.....	95
2.5.2.Sınırlı Satın Alma Davranışı	96
2.5.3.Yoğun Çaba ile Satın Alma Karar Tipi	96
2.6.Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolünü Ele Alan Çalışmalar.....	97
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	109
SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK ETKİSİNİN İNCELENMESİ.....	109
3.1.Araştırmanın Problemi	110
3.2. Araştırmanın Amacı	111
3.3. Araştırmanın Önemi	112
3.4.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	113

3.5.Araştırmanın Metodolojisi	113
3.5.1. Araştırmanın Yöntemi	113
3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	115
3.5.3. Veri Toplama Tekniği	116
3.5.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	116
3.5.5. Kullanılan İstatistiksel Analizler	118
3.6. Bulgular Ve Yorumlar.....	120
3.6.1. Demografik Değişkenler	120
3.6.2 Sosyal Medya Kullanımı ve Fenomen Takibine İlişkin Veriler.....	122
3.6.2.1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	122
3.6.2.2. Sosyal Medya Kullanım Amacı.....	122
3.6.2.3 Sosyal Medyada Takip edilen Fenomen Sayısı	123
3.6.2.4 Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Nedeni	123
3.6.2.5.Sosyal Medya Fenomenlerinin Ürettiği İçerik Türleri	124
3.6.2.6. Fenomenlerin Takip Edildiği Sosyal Medya Platformu	125
3.6.3. Satın Alma Davranışına İlişkin Veriler	126
3.6.3.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	126
3.6.3.2. Fenomen Önerisi Üzerine Satın Alma Davranışı	127
3.6.3.3. Fenomen Önerisiyle Yapılan Satın Alma Nedeni.....	128
3.6.4. Fenomen Tavsiyesi Üzerine Satın Alma Davranışının Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Kullanımıyla İlişkisi.....	128
3.6.4.1. Satın Alma Davranışı ve Cinsiyet İlişkisi.....	129
3.6.4.2. Satın Alma Davranışı ve Öğrenim Durumu İlişkisi.....	129
3.6.4.3. Satın Alma Davranışı ve Takip Edilen Fenomen İçeriği	130
3.6.4.4. Satın Alma Davranışı ve Sosyal Medyada Geçirilen Süre	131
3.6.4.5. Satın Alma Davranışı ve Takip Edilen Fenomen Sayısı.....	132
3.6.5. Açıklayıcı Faktör Analizi	133
3.6.6. Online Kaynak Güvenilirliğine ve Satın Alma Davranışına İlişkin İfadelerle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar.....	136
3.6.7. Faktörlerin Demografik Özelliklerle Olan İlişkisi	139
3.6.7.1.Faktörler ile Katılımcıların Yaş Grubu Arasındaki İlişki	139
3.6.7.2.Faktörler ile Katılımcıların Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	140

3.6.7.3.Faktörler ile Katılımcıların Gelir Durumu Arasındaki İlişki	141
3.6.8. Korelasyon Bulguları.....	142
3.6.8.1. Faktörler Arası Korelasyon Analizi.....	143
3.6.8.2. Faktörler ve Satın Alma İfadeleri Arası Korelasyonlar	143
3.6.9. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi.....	144
3.6.10. Basit Doğrusal Regresyon Analizi	147
SONUÇ	149
EKLER	176
Ek-1 Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi Anket Formu	176

GİRİŞ

Günümüz toplumunun şahitlik ettiği teknolojik gelişmeler haberleşme çağında geleneksel kitle iletişim araçlarını yetersiz bırakmıştır . Bu araçların yerini interaktif özelliklere sahip, kullanıcılarına pek çok imkânı bir arada sunan yeni iletişim araçları almaktadır. Yeni kitle iletişim araçları, bireylerin bilgi ve düşüncelerini yaymasına, etkileşim, paylaşım ve geri bildirim fırsatlarına olanak tanımaktadır. Her geçen gün daha pek çok yeniliği bireylerin hizmetine sunan iletişim platformları, internetin ve diğer teknolojilerin gelişmesiyle toplumlarda alışıl gelmiş pek çok dinamiğin değişmesine yol açmıştır.

Üçüncü Dalga adlı eserinde geçmişten günümüze değin üç döneme işaret eden Toffler, bu dönemleri tarım, endüstri ve bilgi dönemleri olarak adlandırmaktadır. Bu bağlamda günümüz toplumlarının yaşadığı dönemin bilgi toplumu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Tarım ve endüstri dönemleri daha uzun zamana yayılırken bilgi dönemi onar yıllık evreler halinde ilerlemiştir. Burada dikkat çeken husus, çok büyük gelişim ve dönüşümlerin bir insan ömrüne sığabilecek kadar hızlı gerçekleştiğidir. Tüketim ve pazarlama alanında yaşanan değişimler internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin birer sonucudur. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin ve tüketim alışkanlıklarının dışına çıkmış, üretici ve tüketiciler arasındaki iletişimin dinamiği tamamen değişime uğramıştır. Bu süreçte üretim şekillerinde ve endüstride meydana gelen gelişmeler, kişilerin ekonomik hayatlarını değiştirmiş, dolayısı ile sosyal hayat etkilenmiş içinde bulunduğumuz toplum geçmiş yıllarla kıyaslanamayacak bir hale gelmiştir. İlâveten medyanın temel yapısının değişmesi, bireylerin iletişim sürecine dâhil olmasına bununla birlikte ekonomik süreçte hem üretici hem de tüketici olunabilmesine olanak sağlamıştır. Artık pazarlama alanı, teknolojik imkânlardan soyutlanmış şekilde düşünülememektedir.

Web 2.0, çevrimiçi medya, dijital medya ya da yeni medya gibi ifadelerle anılan iletişim platformları içerisinde çoklu kullanım olanağı, interaktiflik ve etkileşim imkânı ile hakkında çok fazla söz ettiren sosyal medya platformları, mobil tabanlı olarak zaman veya mekân sınırı olmaksızın kullanılabilir. Kullanım kolaylığı ve sunduğu imkânlar sayesinde bireylerin sıkça tercih ettiği sosyal medya ortamları günümüzde ticari işleyişlere ve ekonomik faaliyetlere ortam hazırlamaktadır.

İşletmeler ve markalar açısından iyi bir hedef kitle bilgi kaynağı olan sosyal medya platformları potansiyel müşteriler hakkında istenilen bilgilere ulaşma imkânı sunmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın gücünün farkına varan bazı kimseler bu mecraları kullanarak ün kazanmaya başlamıştır. Araştırmada sosyal medya fenomeni olarak isimlendirilecek olan bu kişiler, ürettiği içeriklerle takipçilerine kolaylıkla ulaşabilmekte bununla birlikte sosyal medya platformlarını ekonomik bir kazanç alanı olarak kullanmaktadır. Faaliyet gösterdikleri mecraya göre blogger, instablogger, youtuber, instagrammer, vlogger gibi farklı isimlere anılan bu kişiler ürettikleri içerik türü farklı olsa da sosyal medyayı benzer işleyişlerde kullanmakta, binlerce kişilik takipçi sayıları ile işletme ve markaların aranan yüzleri haline gelmektedirler. Bu kişilerle yapılan pazarlama faaliyetlerinin olumlu geri dönüşleri istatistiklerle de ortaya çıkmıştır. Artık geleneksel kitle iletişim mecralarında yapılan reklamlar, izleyici için inandırıcılığı olmayan mesajlardan öteye geçmemektedir. Bu reklamlara ve hatta reklamlarda oynatılan ünlülere karşı güvensiz ve duyarsız olan izleyiciler, rahat ve samimi tavırları, ulaşılabilir olması ve hayatlarının her anını paylaşıyor olması nedeniyle kendilerine daha samimi ve inandırıcı gelen sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettiği bir ürünü alma noktasında daha hevesli olmaktadır.

Pazarlama, alanında adından sıkça söz ettiren sosyal medya fenomenleri eğitim, moda, psikoloji, sosyoloji ve hatta sağlık gibi pek çok alanda kitlelerin dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda yerli ve yabancı literatürde de pek çok araştırmanın konusu haline gelmiştir. Bu çalışmanın odağı da, benzer şekilde sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki rolü olmuştur. Fenomenlerin online kaynak güvenilirliklerinin satın alma davranışına yönelik etki gücünün ve yönünün tespiti araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde sosyal medyanın dönüşümü ve yeni medya kavramının ortaya çıkışı ele alınmış; sosyal medya, fenomen kavramı ve genel özellikleri, fenomen kullanım modelleri ve bireylerin sosyal medya fenomenlerini takip etme nedenleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, değişen tüketim ve tüketici kavramları, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketicilerin satın alma davranışında karar süreci ve satın alma davranışına etki eden karar modelleri başlıklarına yer verilmiştir. Son olarak bu bölümde ilgili konuya yönelik daha önce

yapılan çalışmalar ve bulgularına yer verilmiştir. Üçüncü bölümünde ise araştırma kapsamı, amaç ve önemi araştırmanın metodolojisi üzerinde durulmuştur. Alan araştırması sonucu elde edilen verilerin analizine, bulguların daha önceki çalışmalarla olan benzerlik ve farklılıklarına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin geldiği noktada firmalar, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemleri ile müşterilerine ulaşmayı yetersiz görmektedir. Firmalar, internetin günlük hayatımızın vazgeçilemez bir parçası haline gelmesiyle birlikte tüketicilerin yer aldığı tüm mecralarda mesajları iletebilme amacı gütmektedirler. Bu durum, firmalara internet, çevrimiçi veya sosyal medya olarak adlandırılan sanal ortamlardaki medyalarda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmelerine zemin hazırlamaktadır. İnternet ve sosyal medyanın bu denli gelişmesi yanı sıra sosyal ve toplumsal alanda pek çok pratiğin içinde yer alması, akademik araştırmalarda inceleme konusu olmasına neden olmuştur.

Bu bölümde, sosyal medya kavramı, bu kavramın özellikleri, bireysel ve toplumsal etkileri, sosyal medyanın pazarlama alanında kullanılması, fenomen kavramı, fenomen kullanım modelleri, fenomenlerin etkili olduğu sosyal medya kanalları, Türkiye’de ve dünyada sosyal medya fenomenlerinin etkisi vb. başlıklar detaylı olarak incelenecektir.

1.1. Medyanın Dönüşümü ve Yeni Medya Kavramının Ortaya Çıkışı

“Yeni Medya” kavramı, özellikle bilgi ve iletişim kökenli araştırmalarda ekonomik, sosyal, psikolojik, kültürel ve politik çalışmalara öncülük eden araştırmacılar tarafından 1970’li yıllarda ortaya atılan bir kavram olmakla birlikte 1990’larda gelişen bilgisayar ve internet teknolojileri ile birlikte farklı anlamlar ve boyutlar kazanmıştır (Thompson, 1995, s. 25). Teknolojik alandaki gelişmeler, her alanda olduğu gibi medyanın yapısında da önemli değişimlere yol açmıştır. Medya kavramı, iletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemeye paralel olarak yenilenmiş, sosyal medya, internet, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı da bünyesine alarak “yeni medya” kavramına doğru bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm toplumsal hayatta ekonomik, sosyoloji ve kültürel boyutlarda büyük değişimlere neden olmuştur (Başlar , 2013, s. 775).

Medya araçlarının ilkel dönemlerinde tek taraflı bir işleyiş olduğu görülmektedir. Belirli bir azınlığın yayınladığı içerikler kitlelere sunulmuş bu işleyişle

iletişimden çok bilgi aktarımında bulunmuşlardır. Özellikle tarım ve sanayi toplumlarında bilgi aktarma görevini yerine getirmede başarı gösteren geleneksel medya araçları, günümüzün bilgi ve iletişim toplumunda yetersiz kalmıştır (Tokatlı, 2016, s. 878). Yeni medya, bu yetersizliği gideren geleneksel haberleşme düzenine kökten bir değişiklik getirerek yeni iletişim çağını başlatan oluşum olarak nitelenmektedir. Tek taraflı iletişimin yerini karşılıklı bir etkileşimin aldığı bu oluşum, ağ tabanlı, açık, merkezileşmiş, etkileşimli ve sınırsız bir özelliğe sahiptir (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 59). Yeni medya kavramı, iteratürde sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, video paylaşım siteleri gibi interaktif online haberleşme ve iletişim formlarının ifadesi için kullanılmaktadır (Macnamara, 2010, s. 3).

Fidler, geleneksel medyadan yeni medyaya geçişin birdenbire meydana gelen bir olay olmadığı geleneksel medyanın aşamalı bir şekilde medyamorfoz geçirmesinin bir sonucu olarak ortaya çıktığını ileri sürmektedir (1997, s. 23). Bu görüş doğrultusunda yeni medya uygulamaları dijital ve analog formlarda farklı ortamların bir bileşimi olarak kullanılmaktadır (Dewdney & Ride, 2006, s. 68). Yeni medya, kişisel bilgisayar ve bilgisayar ağları gibi çevrimiçi ve çevrimdışı ortamların bir sentezidir (Dijk, 2006, s. 4). Birbirinden farklı yapıda etkileşimli ortamları bir araya getirebilme özelliği olan yeni medya bu özelliği sayesinde çoklu ortam yani multimedya olarak da nitelenebilmektedir (Dilmen, 2007, s. 115). Yeni medyanın gelişimi, medya ve bilgisayar teknolojilerindeki ilerlemelerin kesişmesiyle mümkün olmuştur. Nitekim geleneksel medyadan, veri içerikleri, ses ve görüntü öğelerini bir arada toplamasıyla ayrılan yeni medya “bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar” şeklinde bir ifadeyle tanımlanmaktadır (Altunay, 2012, s. 41).

II. Medya Çağı adlı kitabında, yirminci yüzyılın sonlarında iletişim araçlarının geçirdiği dönüşüme dikkat çeken Mark Poster, yeni medya üzerine teoriler üreten ilk ve en önemli kuramcılardan biri olarak öne çıkmaktadır. Poster, geleneksel medya araçlarının toplumu şekillendirdiği dönemi I. Medya Çağı olarak tanımlayarak bu dönemin özelliklerini, azınlığın çoğunluğu yönetebildiği, devlet müdahalesine açık, tek yönlü ve merkezi olarak sıralamış ve toplumun pasif bir kitle olmaktan öteye geçemediğini ifade etmiştir. Yeni medyanın hâkim olduğu II. Medya Çağını ise

çoğunluğun çoğunlukla etkili bir iletişim kurabildiği, etkileşimin ön planda olduğu, çift yönlü, devlet müdahalesinden ve merkezietten uzak, demokratik bir niteliğe sahip olduğunu belirterek bu çağın çok yönlülüğüne dikkat çekmiştir (Aydoğan & Akyüz, 2010, s. 2). Fakat günümüzde yeni medya mecralarının sahip olduğu potansiyel ve güç geleneksel medyayı geride bırakan bir seviyeye ulaşmış olsa da yakın geçmişteki bu araçlarla eşdeğer bir öneme sahip olduklarını söylemek mümkündür. Fransic Balle ve Gerard Emery'nin "1950- 1960'larda şimdilerin geleneksel kitle iletişim araçları neyi ifade ettiyse günümüzün yeni medyası da aynı anlamı içermektedir" şeklindeki yorumları bu kanaati desteklemektedir (1991, s. 14).

1.2.Yeni Medyanın Temel Nitelikleri

Geliştirilen her teknoloji bireysel ve toplumsal ilerlemeye yeni özellikler ve imkânlar sayesinde kolaylıklar sunmakta, katkıda bulunmaktadır. Yeni medya teknolojileri de ortaya çıktığı günden bu yana öngörülemez bir hızda değişim ve çeşitlilik sağlamış, sundukları imkânlarla çok önemli bir konum elde etmişlerdir. Online iletişimin ve dijital ortamların özellikle genç bireylerin yaşamını büyük ölçüde etkilediği, yalnızca bireysel kullanımda değil ekonomi, ticari ve siyasi gibi pek çok alanda yaygınlık kazandığı görülmektedir (Ito, ve diğerleri, 2009, s. 4). Yeni medyayla birlikte toplumun iletişim pratiklerinde de köklü değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir. Örneğin, mesaj alışverişi inanılmaz bir hızla ilerlemekte, bu mesajların oluşumunda ses ve metinden sanal gerçekliğe, hareketli görüntüye doğru genişleyen materyaller kullanılabilir (Ross, 2000, s. 4).

Yeni medyanın, kendisinden önceki kitle iletişim araçlarında bulunmayan ve onu diğerlerinden farklı ve yeni kılan birtakım katkıları vardır. Geleneksel medyada bulunmayan altı farklı niteliği yeni medyayı geleneksel medya araçlarına göre daha özellikli kılmaktadır.

Bu nitelikler; Çok Ortamlılık (Multimedia), Paket Anahtarlama (Packet-Switching), Hiper-Metin (Hypertextuality), Eş zamanlılık, Etkileşimlilik (Interactivity), Kitesizleştirme (Demassification) şeklinde sıralanmaktadır;

a) Çok Ortamlılık (Multimedia): Farklı medya metinleri bilgisayar yazılımları sayesinde birleştirilerek insanlara sunulmaktadır. Bu özellik sayesinde

kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi arasındaki sınırlar ortadan kalkarak farklı medya sistemlerinin bir arada kullanılmasına imkân tanınmıştır. Örneğin video, animasyon ve televizyon verileri, basılı medyanın metin ve fotoğraf özellikleri, radyonun ses verileri aynı anda kullanılabilirlerdir.

b) Paket Anahtarlama (Packet-Switching): Bu özellik, internet üzerinde veri taşıma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Mesajları gruplandırarak, onların ilgili yerlere gönderimini sağlayan ve yeniden toplayan bir sistem olarak dikkat çekmektedir.

c) Hiper-Metin (Hypertextuality): Metinsel enformasyon grupları arasındaki bağlantı ve bu bağlantıya ulaşmayı sağlayan mekanik yapılar, kullanıcılara metinler arasında geçiş yapmalarına olanak tanımaktadır. Hipermetin, her enformasyon türü için metin parçalarının birbirine bağlanmasına izin veren linkler üretilmesi iken; hiper medya, metinlerin medya tarafından enformasyon türü olarak kullanılmasını sağlamaktadır.

d) Eş Zamansızlık: İnternet üzerindeki etkileşim eş zamansız (asynchronous) ve gerçek zamanlı (real time) olarak gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, sanal konferans ve sohbet gibi ortamlar eş zamanlı yapılabilmekteyken haber ve tartışma grubu ve elektronik posta sayesinde eş zamansız iletişimi sağlamak mümkün olabilmektedir. Bu özellik bireye uygun olduğu zaman diliminde mesaj gönderme, alma, kaydetme ve yenileme imkânı tanımaktadır.

e) Etkileşimlilik (Interactivity): Etkileşimlilik özelliği, alıcıdan göndericiye geribildirim olanağı tanıyan iletişim bağı olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel medyanın aksine yeni medya kullanıcılarına yüksek düzeyde, anında ve kesintisiz bir cevap verme imkânı sunmaktadır.

f) Kitlesizleştirme (Demassification): Kitlesizleştirme özelliği yeni medyanın kişilerarası bağlantı imkânı sayesinde bireylere araç üzerinde kontrol olanağı sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik sayesinde kitle iletişim sisteminin koordinesi, mesajı üretenden tüketenlere doğru kaymaya başlamıştır. Bireyler oldukça geniş bir medya seçeneği arasından seçim yapabilmekte ve mesajları kendi ihtiyaçlarına göre şekillendirebilmektedir (Gülner & Balcı, 2011, s. 71-78).

Yeni medyanın bu katkılarına ilaveten farklı nitelikler ekleyen araştırmacılar da bulunmaktadır. Örneğin yeni medyanın temel karakteristik özellikleri hiper metin, dijital, sanallık, interaktif, kavramları ile tanımlanmaktadır (Lister, vd., 2009, s. 13). Bu nitelikler de yeni medyanın sağladığı katkı ve kazanımlar olarak değerlendirilebilmektedir. Yanı sıra Jan Van Dijk; multimedya (çoklu ortam), interaktiflik ve dijital kod şeklindeki üç temel yapısal özelliği sıralamaktadır (Van Dijk, 2006, s. 6-9). Sıralanan bu özelliklere ilaveten Lev Manovich'in beş başlık altında gruplandığı prensipleri de yeni medyanın katkı ve kazanımları olarak değerlendirmek mümkündür. Yeni medyanın olanak sağladığı veri toplama ve bellek özelliği ile de ilişkili olan bu ilkeler; Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik, Kod Dönüşümü şeklindedir.

a) Sayısal Temsil (Numerical Representation): Sayısal temsil yeni medyada üretilen araçların bir dijital koda ve bu dijital kodların numeratik olarak temsil edilmesine karşılık gelmektedir. Bilgisayarda yeni medya nesnelere yaratılırken sayısal formda yani temelde matematiksel simge ve algoritmalarla oluşturulmaktadır (Manovich, 2001, s. 28). Sayısal temsil sayesinde yeni medya ortamlarında yaratılan bilgiler ölçümlenebilir, arzu edilen şekilde programlanabilir hale gelerek daha tutarlı bir hale gelmiştir.

b) Modülerlik (Birimsellik (Modularity): Modülerlik, yeni medyanın yaratım aşamasındaki süreç ve bu sürecin öğeleriyle ilgilidir. Sözelimi, görüntüler, pikseller, kodlar, yazılar ve çerçeveler gibi birbirinden bağımsız öğeler bir araya gelerek yeni bir medya koleksiyonu oluştururlar. Fakat bu süreçte kendi kimliklerini sürdürmeye devam etmektedirler. Örneğin bir filmde görüntüler, semboller, çerçeveler ve hareket öğelerinin hepsi birbirinden bağımsız olarak filmin yapısına katkı sağlar ancak birbirine modüler olarak bütünleşmiş haldedir (Sorapure, 2003, s. 2).

c) Otomasyon (Automation): Otomasyon yeni medyanın insan müdahalesi olmaksızın yürütebildiği işlemlerle ilgilidir. Bu özellik sayesinde bireyler, bilgisayarda algoritmaları veya şablonları kullanarak bir medya nesnesini değiştirmekte ya da yaratmaktadır. Örneğin Rhinoceros adlı üç boyutlu bir modelleme

programıyla kullanıcı hareketleri kaydedilebilmekte sonrasında ise yazılıma otomatik olarak kayıt edilenleri yaptırabilmektedir (Dilmen, 2007, s. 114).

d) Değişkenlik (Variability): Değişkenlik özelliği, medya nesnesinin modüler yapısı ve medyanın sayısal kodlamasının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yeni bir medya nesnesi herkes için tek yönlü bir özellik taşımamakta, herkes için farklı ve sonsuz versiyonlar içinde şekillenebilmektedir. Örneğin etkileşimli medya ve hipermetinsellik, bireylere farklı deneyimler sunabilmekte ve her kullanıcının seçimleri doğrultusunda farklı içeriklere erişimi sağlanabilmektedir (Manovich, 2001, s. 16).

e) Kod Dönüşümü (Transcoding): Yeni medyada bir şeyi koda dönüştürme onu başka bir formata dönüştürmeyi (örneğin yazıdan sese dönüşüm) ya da yeni medya objesini farklı araçlarda gösterebilmeyi ihtiva etmektedir. Geniş anlamda ise kod dönüşümü bilgisayar teknolojisi çerçevesinde medyanın ve kültürün dönüşüme uğrayışına ve yeniden şekillenmesine karşılık gelmekte, kültürün bilgisayarlaşması kod çevriminin bir süreci olarak görülmektedir (Sorapure, 2003, s. 5).

Yeni medyanın bahsi geçen nitelikleri sayesinde gelişim çizgisinin göstermiş olduğu hız ile bir yandan bu mecraların sayıca çoğalıp çeşitleneceği diğer yandan iç içe geçmişlikleri, özellikleri ve birbirine bağlılıkları da gün geçtikçe artacağı öngörülmektedir.

1.3. Yeni Medya İle Gelişen Sosyal Medya

En temel anlamıyla insanların fikir içerik, deneyim, his ve medyayı birbirleriyle paylaşabilmelerine imkân tanıyan çevrimiçi uygulamalar olarak değerlendirilen (Tobin & Braziel, 2008, s. 15) sosyal medya kavramının, etimolojik ve ontolojik yapısı üzerine pek çok farklı görüş bulunmaktadır. Fakat akademik disiplinde sosyal medyanın toplum ve birey temelli etkisi üzerine yoğunlaşmıştır (Eraslan & Çakıcı Eser, 2015, s. 4). Sosyal medyanın popülerlik kazanmasıyla birlikte bütün toplumların iletişim etkinliği ve bireyler arası ilişkiler, önemli ölçüde değişiklik göstermiştir (Ngai, Spencer, & Karen, 2015, s. 33).

Sosyal medya kavramı; işbirlikçi projelerin ele alınması, topluluk oluşumu ve sosyal etkileşim için, Web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkânlarla oldukça elverişli bir şekilde tasarlanan web siteleri olarak karşılık bulmaktadır (Bruns & Bahnisch, 2009, s. 7). İletişimin teknoloji ile olan ilişkisine vurgu yapan sosyal medya kavramına yönelik tanımlar Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulmaktadır. Bu yönüyle sosyal medya, Web 2.0 sonrasında gelen internet dünyasını tasvir etmektedir (Öztku, vd., 2014, s. 29). Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik altyapısı üzerine kurulan, kullanıcıları içerik oluşturma ve değiştirme konusunda aktif kılan internet tabanlı bu uygulamalar sayesinde bireyler sanal bir toplulukta içerik üretebilmekte bu içeriği paylaşıp bilgi alışverişinde bulunabilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61).

Kullanıma açıldığı günden itibaren çok sayıda birey tarafından kullanılan sosyal medya, içerdiği özellikleri nedeniyle geleneksel medyadan farklı nitelikler taşımaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanma esnasında bireylerin program içeriklerine herhangi bir müdahalesi söz konusu değilken, sosyal medyada bireyler içerikleri kendileri üretmektedir (Ürkmez & Canöz, 2020, s. 531). Mass, konvansiyonel, broadcast veya endüstriyel medya olarak tanımlanan geleneksel medyanın sınırlı kaldığı pek çok konuda (Karşılıklı iletişim ve etkileşim gibi) sosyal medya daha işlevsel, ucuz ve hızlıdır (Akyazı & Ateş, 2012, s. 185).

Sosyal medya, sosyalleşme ihtiyacından fiziksel sınırlılıkları kaldırması, zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim imkânı sayesinde, bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüz dünyasında vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmiştir. Hassan vd., sosyal medyayı üç ana ihtiyaca karşılık gelecek bir kavram olarak görmektedir. Bu ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar, hedonik ihtiyaçlar ve bilişsel ihtiyaçlardır. Sosyal medya kullanımı bu üç türdeki ihtiyaç çerçevesinde boyutlandırılmıştır. Yeni sosyal ilişkiler kurmak, mevcut arkadaşlarla iletişimde kalmak ve ortak ilgi alanlarına sahip bireyleri tanımak sosyal medyanın sosyal kullanımına karşılık gelmektedir. Hedonik kullanım; rahatlama, zaman geçirme, dinlenme, sosyal medyayı eğlence için kullanma gibi amaçları ihtiva etmektedir. Sosyal medyanın bilişsel kullanımı ise içeriğe erişme, içerik oluşturma ve paylaşma gibi eylemleri içermektedir (2015, s. 67). Sosyal medya yalnızca ihtiyaç ve doyum olarak görülmenin ötesinde farklı disiplinlerde de yepyeni anlamlar içerir hale gelmiştir. Arkadaşlık, paylaşım, yalnızlık, ün ve güven gibi pek

çok soyut kavram sosyal medya sayesinde anlam genişlemesine uğramıştır. Sanal ortamda kurulan ilişkiler, buradaki paylaşımlar ve sanal özgürlükler bireylerin zihninde gerçekliğin yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur (Peltekoğlu, 2012, s. 7).

Temel anlamda ses, metin ve görüntü içeriklerinin paylaşılması için kullanılan sosyal medya uygulamaları günümüzde iletişim aracı olarak ana akım özelliği taşımaktadır (Giunchiglia, vd., 2018, s. 178). Sosyal medyaya biçilen bu özellik yalnızca bilgi edinme ve haber alma imkânı sağlaması ile değil (Taşdelen , 2014, s. 83) aynı zamanda bireylere içerik oluşturma konusunda oldukça geniş fırsatlar sunmasıyla da mümkün olmuştur (Lee & Ma, 2012, s. 332). Kullanıcılara pek çok konuda farklı imkânlar sunan sosyal medya platformları kullanım alanı ve oluşturulan içerik konusunda değişim göstermekte ve araştırmacılar tarafından farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır.

1.3.1.Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırılması

Yeniliğin ve değişimin süreklilik arz ettiği sosyal medya platformlarına herkesçe kabul edilen bir sınıflandırma getirmek güçtür. Üstelik sosyal medya alanındaki tanım zenginliği de sosyal medyanın sınıflandırılmasını etkilemektedir. Bu alanda en çok atıf yapılan sınıflandırmalardan birini Mayfield yapmış ve sosyal medyayı temel olarak altı grup altında temellendirmiştir (Mayfield, 2008, s. 6);

- **Sosyal Ağlar:** Bir sosyal medya platformu türü olan sosyal ağ sitelerinin bilinen ilk örneği 1997’de oluşturulan Sixdegrees.com’dur. Bununla birlikte sosyal ağ sitelerinin kökeni kullanıcıların birbirleri ile posta alışverişinde bulunmalarını sağlayan bülten tahtalarını görmelerini, “list server” servisinden yararlanmalarını sağlayan, New Jersey Teknoloji Enstitüsünde işlerlik kazanmış Elektronik Enformasyon Değiş Tokuş Sistemi’ne dayanmaktadır (Köseoğlu, 2012, s. 61). Sosyal ağlar, Kullanıcıların sınırlı bir sistem üzerinde özel ya da herkese açık bir profil oluşturmalarına imkan tanıyan, diğer kullanıcıların bağlantılarının listesini sunan, onların yaptıklarını

görüntüleyen ve bu profillerle bağlantı kurmasını sağlayan internet tabanlı hizmetlerdir (Boyd & Ellison, 2007, s. 211).

- **Bloglar:** Veb günlüğü ya da internet günlüğü olarak Türkçeye çevrilen bloglar sayesinde bireyler bu platformlara içerik yükleme, yorum ekleme, düzenleme ve silebilme gibi olanaklara sahiptir. Üst düzey teknik bir bilgi gerektirmeyen blog yazarlığında, kullanıcılar kendi bloglarını oluşturarak arzu ettikleri türde içerik hazırlamakta ve blog yazarı olabilmektedir (Karaca & Aktaş, 2019, s. 215).
- **Mikrobloglar:** Kullanıcıların genel olarak 140 karakterle sınırlandırılmış kısa metinler, video linkleri, kısa videolar ve fotoğraflar yayınlatabilmelerine imkân tanıyan diğer kullanıcılar tarafından görülmelerine de imkân tanıyan ve belirli topluluklarla sınırlanan bloglar şeklindedir (Kırcova & Enginkaya, 2015). Bu alanda en çok bilinen ve en çok kullanıcıya sahip olan mikroblog uygulaması ise Twitter'dır. Blogların bir türü olarak karşımıza çıkan mikrobloglar, bloglardan kendine has özellikleri ve yapısıyla ayrılarak farklı bir blog türü olarak literatüre girmiştir. Mikrobloglar, sosyal medya platformlarındaki her gönderinin belirli bir uzunlukta sınırlandırıldığı blog türleri veya kullanıcıların durum güncellemelerine karşılık gelen kısa düşünceler ya da yorumlardır (Evans, 2012, s. 66).
- **İçerik Paylaşım Siteleri:** Belirli türdeki içeriklerin organizasyonunun sağlandığı ve paylaşıldığı topluluklardır. Sosyal ağ siteleri ile benzer özelliklere sahip olan içerik paylaşım sitelerinde kullanıcılar kendi profillerini düzenleyebilmekte ve diğer sosyal ağlardaki gibi farklı kullanıcılarla iletişim kurabilmektedir. Bilgi edinme-verme, deneyim paylaşımı, sosyalleşme gibi imkânlar tanıyan bu siteler kullanıcılar açısından daha çok fotoğraf ve video gibi belirli içerikler paylaşarak daha fazla kişiye ulaşma amacına hizmet etmektedir (Mayfield, 2008, s. 24).
- **Podcast Yayıncılığı:** Podcastler temelde dijital ses ve video içeriklerine karşılık gelmektedir. Bu içerikler internet ortamında yayımlanmakta ve

kullanıcılar tarafından akıllı cihaz, bilgisayar, taşınabilir medya oynatıcıları yardımıyla dinlenebilmekte ve indirilebilmektedirler (Gardner & Birley, 2008, s. 223). Podcastler, planlama, kayıt alma, düzenleme ve yayımlama gibi oldukça basit adımlarla oluşturulmaktadır. Yeni bölümleri çoğunlukla televizyon ve radyo programlarında bir sıra ve düzenli aralıklarla yayımlanmakta uzunlukları bir dakikadan bir saate kadar içerik ve konseptlerine göre değişkenlik gösterebilmektedir (Safko, 2012, s. 211).

- **Wiki Bilgi Platformları:** Wikiler ortak bir belge ya da veri tabanı olarak bireylere bunlara yönelik bilgi eklemelerine veya bilgileri düzenlemelerine imkân tanımaktadır. Bloglarla pek çok alanda benzerlik gösteren wikilerin bloglardan ayrılan temel farkı bloglarda yazar ve okur arasında bir ayrım varken wikilerde kullanıcılar aynı anda hem yazar hem de okur olabilmektedir (Sarıçoban & Ufuk , 2012, s. 105).
- **Sosyal İşaretleme Siteleri:** Kullanıcıların beğendikleri internet sayfalarını kaydedip yönetebilmelerine ve daha sonradan arama yapabilmelerine olanak sağlayan web siteleridir. Esasen basit bir etiketleme eylemine dayanmaktadır. Sıkça paylaşılıp ziyaret edilen içerik ve linkler belirlenerek işaretleme tabi tutulmaktadır. Bu siteler kullanıcıların bir konuyu toplu şekilde araştırmak için beğendikleri site veya yorumları diğer kullanıcılarla paylaşımlarına ve internette sevilen içeriklerin belirlenerek yayılmasına olanak sağlamaktadır. Kısaca bu siteler, kullanıcıların çevrimiçi bilgilere ulaşma, paylaşma ve keşfetmelerine imkân tanımaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015).
- **Tartışma ve Paylaşım Forumları:** İnternet kullanıcılarının benzer ilgi alanlarına yönelik belirli konu başlıkları üzerindeki görüş ve düşüncelerini birbirlerine ileterek tartışma ve yorum yapabilmelerine imkân tanıyan bilgi alışverişinde buldukları çevrimiçi topluluklardır (Pitta & Fowler, 2005, s. 266). Forumlar, kullanıcılara katılım sürecindeki riski düşürerek herhangi bir ücret ödemeksizin üye

olmalarını sağlamaktadır. Kayıt olunurken istenen kimlik bilgilerinin yanı sıra anonimliği sağlamak adına bir de takma ad istenmekte ve zamanla üyeler, diğer üyeler hakkında karakterleri, bilgi düzeyi, ilgi alanı ve niteliği hakkında izlenime sahip olmaktadır (Koçyiğit, 2017, s. 106).

- **Ürün İnceleme Siteleri:** Günümüzde internet vasıtası ile pek çok ürün ve hizmetin tanıtımı ve satışı gerçekleştirilmektedir. Bu ürün ve hizmetler arasında çok basit ve temel ihtiyaçlar olduğu gibi teknik detaylara sahip karmaşık türde olanları da bulunmaktadır. Tüketiciler, bilgi almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkındaki detaylara, ilgili hizmeti sunan ya da ürünü üreten şirketlerin web sitelerinden ulaşabilmektedir. Bununla birlikte kişiler bu ürünleri önceden almış, kullanmış ya da konu hakkında uzmanlaşmış kişilerce yapılan yorumlara da ulaşabilmekte böylece fikir edinmektedirler. Bu siteler yine sosyal medya platformu mantığı ile işlerlik gören farklı kullanıcıların bir araya gelerek içeriklerini paylaştıkları siteler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 85).

İçerik ve işlevleri bakımından ayrışan sosyal medya platformlarını Mayfield'in gruplandırmasının yanı sıra pek çok araştırmacı kendi bakış açıları doğrultusunda sınıflandırmıştır. Bu sınıflamalar aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır.

Tablo 1. Sosyal Medya Platformlarının Sınıflandırmaları

(Mayfield, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Bloglar • Wikiler • Podcastler • Forumlar • İçerik Toplulukları • Mikrobloglar
(Tuten & Solomon, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal topluluklar • Sosyal yayınlama • Sosyal eğlence • Sosyal ticaret
(Tuten T. L., 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağ Siteleri • Sanal Dünyalar

	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Haber ve İmlleme Siteleri • Wikiler • Forumlar • Fikir paylaşım siteleri
(Zimmerman & Ng, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal içerik paylaşım siteleri • Sosyal ağ siteleri • Sosyal yer imi siteleri • Sosyal haber siteleri • Sosyal konum belirleme ve buluşma siteleri • Ortak oluşturulan siteler
(Constantinides & Fountain , 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Sosyal Ağ Siteleri • İçerik Toplulukları • Forumlar • İçerik Toplayıcıları
(Van Dijck, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal ağ siteleri • Kullanıcı merkezli içerik siteleri • Ticaret ve pazarlama siteleri • Oyun ve eğlence siteleri
(Dawley, 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal siteler • Fotoğraf paylaşım siteleri • Video paylaşım siteleri • Profesyonel ağ siteleri • Bloglar • Wikiler • İçerik etiketleme • Sanal dünyalar
(Safko, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Ağlar • Yayıncılık (Bloglar, Wikiler) • Resim Paylaşımı • Ses Paylaşımı • Video Paylaşımı • Mikrobloglar • Canlı Yayıncılık • Sanal Dünyalar • Oyun Siteleri • Verimlilik Uygulamaları • Toplayıcılar (Digg, FriendFeed) • RSS (Atom, Google FeedBurner) • Arama (Technorati) • Mobil Sosyal Medya • Kişilerarası (Skype, Apple iChat)

<p>(Mangold & Faulds, 2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal ağ siteleri • Paylaşım siteleri • Kullanıcı sponsorlu bloglar • Şirket sponsorlu yardım siteleri • Davetiye ile alım yapan sosyal ağlar • İş ağı siteleri • İş birliği ile oluşturulmuş siteler • Sanal dünyalar • Ticaret toplulukları • Podcastler • Haber ulaştırma siteleri • Eğitim araçları paylaşım siteleri • Açık kaynak yazılım siteleri • Sosyal imleme siteleri
<p>(Kahraman, 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wikiler • Bloglar • İçerik Paylaşım Siteleri • Mikro Bloglama • Veri Küratörlüğü
<p>(Akar, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Mikrobloglar • Wikiler • Sosyal İşaretleme • Medya Paylaşım Siteleri • Podcasting • Çevrimiçi Sosyal Ağlar ve Sosyal Ağ Siteleri • Sanal Dünyalar
<p>(Zarrella, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bloglar • Twitter • Mikrobloglar • Sosyal Ağlar • Medya Paylaşımı • Sosyal Haberler ve Etiketleme • Oylama ve Değerlendirme Siteleri • Forumlar • Sanal Dünyalar
<p>(Kaplan & Haenlein, 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ortak çalışmaya dayalı topluluklar • Bloglar • İçerik toplulukları • Sosyal ağ siteleri • Sanal oyun dünyaları • Sanal sosyal dünyalar

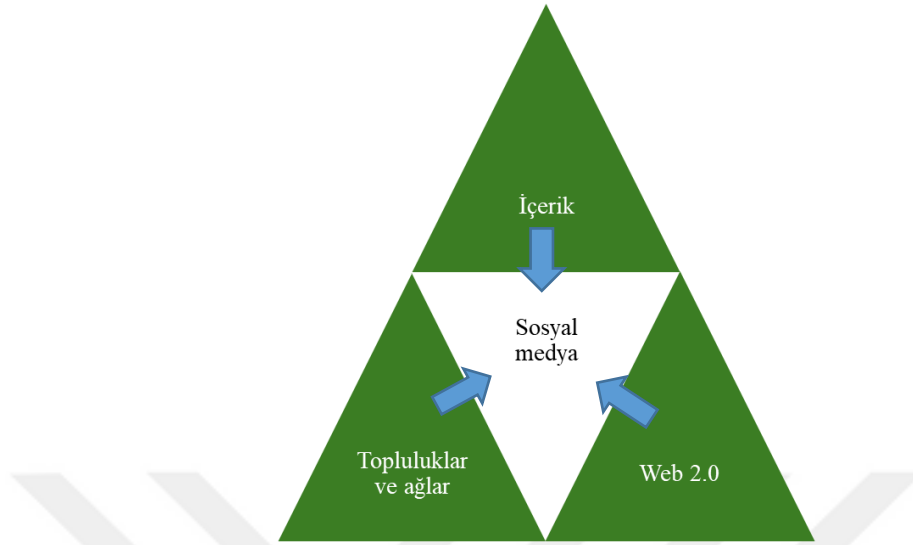
Literatürde sosyal medya platformlarına yönelik sınıflandırmaların birbiriyle tam olarak örtüşmediği görülmektedir. Herhangi bir sosyal medya platformu bazı diğer platformların özelliklerini de içermektedir. Örneğin bir mikroblog olarak görülen Twitter sosyal ağ sitelerinin özelliklerini de taşımaktadır. Sosyal ağların bu çok yönlü kullanımları, aralarında kesin ve tartışmasız bir ayırım yapmayı zorlaştırmaktadır (Zimmerman & Ng, 2017, s. 9).

1.3.2.Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüzün en önemli iletişim araçlarından biri olan sosyal medya gün geçtikçe kullanıcılara sağladığı kolaylık ve güncelliklerle ününe ün katmaya devam etmektedir. Böylelikle sosyal medya uygulamaları, internet teknolojisinin en popüler uygulamaları arasında gösterilmektedir. Yakın gelecekte internet kullanımının büyük bir bölümünün sosyal medya ile sağlanacağı yönünde görüşler vardır. Yalnızca iletişim sağlamaktan öte arama yapma, bilgi edinme, oyun gibi pek çok konuda kolaylık sağlayan sosyal medya, kullanıcıların her türlü sanal ihtiyacını görme iddiası taşımaktadır. Bu kolaylığın sağlandığı kişilerin farklı mecralarda bir arayış içine girmeyeceği düşünülmektedir (Tektaş, 2014, s. 852). Sosyal medyanın yayılma hızını; işbirliği, fikirlerin kolayca paylaşılabilmesi, ticaret, sanat, düşünce, tartışma, arkadaş olabilecek insanlar bulmaya olanak sağlamasına bağlayan Mayfield, bu alanı üstün, yeni ve çok parlak bir teknoloji olarak görmekten ziyade kendimiz olmaya daha fazla imkân tanıma olarak değerlendirmiştir (2008, s. 5). Bu görüşler neticesinde bireylerin görüş ve düşüncelerini birbirleri ve toplum ile paylaşma arzusunun bir çıktısı olan sosyal medyanın her geçen gün kullanım alanının ve kullanıcı sayısının daha da artacağını öngörmek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medyayı, “*Web 2.0’in teknolojisi üzerine inşa edilmiş kullanıcılara içerik oluşturma değiştirme ve paylaşım yapmasına imkân tanıyan internet tabanlı uygulamalar*” olarak tanımlayan Kaplan ve Haenlein, sosyal medyanın boyutlarıyla ilgili çok fazla görüş olduğunu ifade etmektedir (2010, s. 65). Buradan hareketler en çok kabul gören sınıflandırma, Ahlqvist ve diğerlerinin sosyal medyayı Web 2.0., içerik, topluluklar ve ağlar olarak üç boyutta tanımladığı sınıflandırmadır (2010, s. 15).

Şekil 1. Sosyal Medyanın Teorik Modeli



Kaynak: Ahlqvist ve diğerleri, 2010, s.15

Burada görülen Web 2.0, sosyal medyanın teknolojik alt yapısıdır. İçerik, genel anlamda kullanıcıların sosyal medyadan yararlanma yollarının tamamı olarak görülüp genellikle herkese açık olan ve oluşumu son kullanıcılar ile sağlanan medya ihtivasıdır. Topluluklar ve ağlar ise sosyal medyayı oluşturan genel olgudur. Bu toplulukların genel amacı son kullanıcılar arasındaki bilgi paylaşımını sürdürmektir. Sosyal medya bilgi ve içerikleri farklı bölgelerde etkili bir şekilde paylaşabilecek toplulukların oluşturulması için oldukça elverişli bir ortamdır. Bu toplulukların tasarımı, aşağıda verilen özellikler göz önünde bulundurularak yapılmıştır (Ahlqvist, vd., 2010, s. 17).

- **Açıklık:** Sosyal medya -ayırt etmeksizin- bireylere, bilgi paylaşımı, oylama yapma, yorum bırakma gibi imkânlar tanımakta katılım ve geri bildirim açık olmaktadır (Seargeant & Tagg, 2014, s. 46).

- **Konuşma:** Geleneksel medyadaki yayın içeriği sosyal medyada yerini iki yönlü konuşmaya bırakmıştır (İşlek, 2012, s. 18).

- **Topluluk:** Sosyal medya, herhangi bir amacı gerçekleştirmek için toplulukların hızlıca oluşup etkili iletişim kurmasına ve pek çok farklı alanda içerik paylaşımına imkân tanımaktadır.

- **Bağlantılılık:** Pek çok sosyal medya platformu diğer kaynaklar, siteler ve insanların ilgi duydukları alanlara link verilmesine olanak sağlamaktadır (Briones, Beth, & Yan, 2011).

Kullanıcıların birden fazla kullanıcıya ileti göndermesine ve iletişim sürecine doğrudan dâhil olmasına imkân tanıyan sosyal medya çok yönlü bir iletişim ortamıdır. Sosyal medyanın sağladığı bu ve benzeri imkânlar özgürlük olarak değerlendirilmektedir (Özgül, 2015, s. 86). Fakat sosyal medya oldukça sistemsizdir. Bir açıdan bakıldığında geçmiş ve geleceğinin tespiti yapılamamaktadır, süreksizdir. Kullanıcılar bu platformlarda oldukça basit şekilde var olabilecekleri gibi aynı kolaylıkla kendilerini yok edebilmektedirler (Bezci, 2015, s. 35). Sosyal medyanın en belirgin ve vurgulanması gereken özelliği bireylere kendilerini ifade etme imkânı tanınmasıdır. Üstelik gün geçtikçe farklılaşan sosyal medya kanalları bu ifade şeklinin pek çok farklı türünün sunmaktadır. Ayrıca çok zengin bir kullanıcı etkileşimine sahip olan sosyal medyada kullanıcı sayısı ile etkileşim düzeyi paralellik göstermektedir.

Sosyal medyanın genel özelliklerinin anlatılması oldukça zordur. Nitekim her disiplin alanına göre sosyal medyanın birtakım işlev ve özellikleri vardır. Won Kim ve diğerleri, sosyal medyanın teknik alandaki özelliklerini aşağıdaki gibi gruplandırmışlardır (2010, s. 218-220).

- *Kişisel profiller*: Sosyal medya merkezli web siteleri üyeleri tanıyabilmek adına, kullanıcıların kişisel bilgilerini içeren bir profil oluşturmalarını istemektedir.

- *Çevrimiçi bağlantı kurma*: Sitelerde yer alan e-mail vasıtasıyla kullanıcıların daha önceden iletişime geçtiği kişilerle yeniden iletişime geçmeleri için hatırlatma yapabilmektedir.

- *Online gruplara katılma*: Sosyal medya siteleri kullanıcılara online grup oluşturma imkanı tanımaktadır. Bu platformlarda kişiler gruplara üye olabilmekte ve diğer kişileri gruplara davet edebilmektedir.

- *Çevrimiçi bağlantılar yardımıyla iletişimde bulunma*: Sosyal medya ağlarından pek çoğu kullanıcılarına e-mail adresleri aracılığıyla iletişim kurma fırsatı sunmaktadır. Bireyler sosyal medya hesaplarıyla telefon görüşmesi, görüntülü konuşma gibi özelliklerden yararlanabilmektedir.

- *Kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin paylaşılması:* Pek çok sosyal medya ağı, kullanıcıların oluşturduğu içerikleri diğer kişilerle paylaşma ve yayma imkânı sunmaktadır.

- *Fikir ve yorumda bulunma:* Sosyal medya ağları, kullanıcıları resim, video, haber ve bilgi oluşturmalarına imkân sağladığı gibi bu ağlara üye olan diğer kullanıcılara birbirlerinin yayımladığı içeriklerle ilgili fikir belirtme ve yorum yapma şansı sunmaktadır.

- *Bilgi edinme:* Genellikle çevrimiçi olduktan sonra içerik paylaşılan web sitelerinde çevrimiçi olunmadan da içerik ve bilgi paylaşılabilir.

- *Kullanıcıları sitede tutma:* Her geçen gün yenilenen ve bireylerin beklentilerine göre kendisini güncelleyen sosyal medya platformu, kullanıcıları daha uzun zaman sitede tutabilmek adına çeşitli özellikler geliştirmektedir.

Küreselleşmenin net bir betimlemesi olarak görülen sosyal medya, dünyanın her yerinden bireylere oldukça ucuz ve kolay bir şekilde anlık ve sınırsız iletişim imkânı sağlamaktadır. Bu alan kullanıcılar için diğer iletişim araçlarına alternatif olarak dijital ortamlarda sosyalleşme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca teknolojinin, bireylerin ve toplumun katkılarıyla sosyal medyanın kendisine has bir dilinin ve kültürünün oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Eraslan, 2016, s. 13). Bu alan, kişisel boyuttaki iletilerin ötesinde olayları farklı boyutları ile daha genel açıdan görmeyi, aynı olay karşısında farklı tutum ve davranışları belirlemeyi amaç edinmiştir (Gündüz & Pembecioğlu, 2016, s. 320). Günümüzde sosyal medya bizim için yalnızca bir iletişim aracı olmanın çok ötesinde değerlendirilmektedir. Günlük hayatta pek çok alanın vazgeçilmez unsuru haline gelen sosyal medya, bize bütün insani duygularımızı (üzülme, eğlenme, acı çekme, kavga etme ve barışma gibi) sanal bir özellik kazandırarak deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Sanlav, 2014, s. 161).

1.3.3. Sosyal Medyanın Bireysel ve Toplumsal Etkileri

Sosyal medya, popülerlik kazandığı günden bugüne pek çok disiplinde, birey ve toplum üzerinde bıraktığı etkilerle inceleme konusu olmuştur. Sahip olduğu güç ve bireylere sağladığı imkânlarla çoğu farklı alanda adından söz ettirmiş, pazarlamadan

sanata, siyasetten ticarete kadar sayısız mecraaya yenilikler getirmiştir. Küreselleşme hızının artmasına teknolojik gelişmelerin katkı sağladığı şüphesizdir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde dünyanın her yerinden bireyler birbiri ile iletişime geçme imkânı bulmuş, bu durum dünya sınırlarının hayali olarak kalkmasına zemin hazırlamıştır.

Sosyal medya mecralarının yaygınlık kazanması ve bireylerin ihtiyaçlarına yönelik olarak kendisini güncellemesi neticesinde sosyal medya kullanımı oldukça artmış ve toplum hayatında önemli değişimler ve dönüşümler meydana gelmiştir. Sosyal medyanın, internetin ve iletişim teknolojilerinin toplumsal hayattaki etkileri konusunda iki ayrı uzman görüşü vardır. Bunlardan ilki, savunucuları McLuhan ve Baudrillard olan “Teknolojik Determinizm”dir. Teknolojik Determinizm, iletişim teknolojilerindeki değişimin toplumsal örgütlenme ve kültürel yapıyı doğrudan etkilediğini öne sürmektedir (Aktaş & Çaycı , 2013, s. 2). McLuhan’a göre iletişim teknolojilerindeki gelişime ve değişimler toplumdaki iletişim şeklini de yeniden şekillendirmektedir. Böylece kullanılan iletişim aracının değişmesi hem toplumsal hem de bireysel iletişimin değişmesine zemin hazırlamaktadır. McLuhan teknolojinin başlarda insanlar tarafından şekillendirilirken zamanla teknolojinin insanları şekillendirir hale geldiğini ifade etmektedir (McLuhan, 1966, s. 54). Örneğin daha kısa süre önce anlık iletişime geçmek için yüz yüze görüşmek zorunda olan herhangi bir mekânda bir araya gelen insanlar iletişim teknolojilerinin özellikle de sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte sanal ortamlarda görüntülü konuşmayı ya da mesajlaşmayı tercih eder hale gelmiştir. Günümüzde gelinen noktaya bakıldığında toplumlar/insanlar arası iletişim sürecinde yaşanan değişim kaçınılmazdır. Bu yaklaşımla ilgili olumlu bir bakış açısı varken tam aksini iddia eden ve teknolojinin olumsuz yönlerine odaklanan görüşler de mevcuttur. McLuhan’ın diğer bir görüşüne göre ise araç bizatihi mesajın kendisidir ve iletişimde asıl belirleyici olan, iletişim aracıdır. Bireyler, iletişime geçerken kullandıkları araçtan direkt olarak etkilenmektedir (McLuhan, 1966, s. 32). Böylelikle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişime ve değişimler toplumsal pratiklerde ve kişilerarası ilişkilerimize köklü değişikliklere neden olmaktadır. Bu durum bireylerin sosyalleşme sürecini de doğrudan etkilemektedir.

Diğer bir yaygın kabul ise Castells'in "Ağ Toplumu" savıdır. Ağ toplumunu ön plana çıkaran özelliği bireylerin herhangi bir zaman ve mekân bağlamı olmaksızın sosyal medya aracılığıyla bir araya gelebiliyor olmasıdır. Bireyler sanal ortamda düşüncelerini paylaşabilmekte, örgütlenmekte güncel gelişmeleri takip edip iletişime geçebilmektedir (Aktaş & Çaycı , 2013, s. 2). Hem bireysel ilişkiler hem de toplumsal ilişkiler sosyal medyadaki bu gelişmeler sayesinde yeniden yapılanmış, küreselleşme olgusu farklı bir boyut kazanmıştır. Bu hızlı ve köklü değişim toplumda olumlu ve olumsuz gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Uzaklığın problem olduğu kişiler arasında yakınlaşmayı sağlamış alışveriş ve bankacılık gibi işlemlerde kırtasiyecilik ve zaman tasarrufu yaratarak kolaylıklar getirmiş, kamu kurumlarında fiziksel açıdan bulunmak zorunda olduğumuz uzun süreli işlemleri eşzamansız olarak online yapıyor hale getirmiştir. Sosyal medyanın topluma ve bireylere sağladığı olumlu katkılar elbette ki yadsınamaz. Fakat aynı ölçüde olumsuz yanlarından bahsetmek de mümkündür. Günümüzde sanal ortamlarda yaşanan suçlar, ya da mevcut suçların bu alanla kolaylaşması, mahremiyete olan saygının azalması ve mahremiyet algısının değişmesi, bireylerin sanal ortamda yaratılan sahte karakter ve kimliklerden etkilenerek özgüvenlerinin olumsuz yönde etkilenmesi son zamanlarda fazlaca tartışılan konulardır. Ayrıca jest ve mimiklerle zenginleşen iletişim sanal ortamda içerik ve anlam kaybına uğramaktadır. Her ne kadar sosyal medya emojilerle ve duyguları anlatan farklı işaretlerle bu kaybı gidermeye, sanal ortamda kurulan iletişimi zenginleştirmeye çalışsa da yüz yüze olan iletişimin yerini alması mümkün gözükmemektedir. Metcalfe'e göre bir araya gelmeden uzun süre sosyal medya bağlamında kurulan iletişimde zamanla bireysel ilişkiler zayıflamakta, bu ortamların cazibesi bireyleri aileleriyle ve sevdikleriyle geçirecekleri kıymetli vakitlerinden alıkoymaktadır (Metcalfe, 1997, s. 109).

Bu ve benzeri olumsuzluklar, dijital verilerin korunması ve yönetilmesi ile ilgili bireylerin, işletmelerin ve devletlerin siber güvenlik konusunda yeni beklentilerini ortaya çıkarmıştır. Başlangıçta sosyal medyanın demokratik yönetimde olumlu etkileri olacağı ve şeffaflığı arttıracacağı iddia edilmiştir. Fakat Facebook'un 2018 yılında kullanıcılarının kişisel bilgilerini paylaşmasıyla ortaya çıkan Cambridge Analytica skandalı olarak akıllarda kalan olayda kullanıcıların kasıtlı bir

yönlendirmeye uğratıldığı görülmüştür (Aksoy & Türkölmez, 2020, s. 51). Cambridge Analytica skandalı ve buna benzer olaylar insanlardan sosyal medya platformlarında var olabilmek için istenen kişisel bilgilerin kötü amaçlar için de kullanılabileceğini göstermiş ve sosyal medya kullanıcılarında endişe yaratmıştır. Sosyal medya etkileşimleri ile elde edinilen ve oldukça büyük bir potansiyele sahip olan kişisel veriler (big data) pek çok alanda (tüketiciler, işletmeler, şirketler, istihbarat gibi) itibar, mahremiyet ve kimlik gibi büyük etik sorunların yaşanmasına neden olmuştur (Davis, 2012, s. 3).

Sosyal medyada bahsedilen sorunların yanı sıra içeriği oluşturan kaynağın ve içeriklerin doğruluğunun net bir şekilde tespitinin yapılamaması ve böylece yapay gündem oluşturulabilmesi, telif hakları ihlali, yoğun reklam içerikli ve genel ahlaka aykırı paylaşımlar, nefret söylemi ve trollerin varlığı gibi sorunlar da vardır (Öztürk, 2015, s. 299). Her ne kadar etik ve güvenlik sorunları kullanıcıların sosyal medyaya olan güvenlerini zedelese de her geçen gün bu mecraların kullanıcı sayısı artmakta ve yeni etkileri ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcı ve kullanım zamanının artması birtakım faydalar sağlamakla birlikte kültürel ve sosyal hayatta karmaşıklığa, aile bütünlüğünün ve aile bağlarının zayıflamasına, (Aktaş & Çopur , 2018, s. 144) bireylerin güven duygusunun zedelenmesine, özgüven eksikliği, bağımlılık ve yalnızlık gibi psikolojik sorunların artmasına neden olmuştur (Emhan & Çayır, 2010, s. 115).

1.3.4. Sosyal Medyanın Tüketim ve Pazarlama Alanında Kullanılması

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması toplumdaki her faaliyet alanında bu gelişmelerden faydalanılmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle iletişim alanında geleneksel medyanın tek yönlü bilgi akışındaki sınırlılık yeni iletişim teknolojileriyle aşılmaya çalışılmış karşılıklı bir iletişim imkânı sağlanmıştır. Sosyal medya ise bu gelişmeleri daha da ileriye taşıyarak iletişime çok yönlü bir boyut kazandırmıştır. Tüketicilerin marka ve ürünlere oldukça kısa sürede ulaşabilmesi, özelliklerini inceleyebilmesi ve ürünler arası kıyaslama yapabilmesi gibi avantajlar sosyal medyanın tüketim ve pazarlama faaliyetlerine yeni bir bakış kazandırmasına neden olmuştur. Sabuncuoğlu ve Gülay, bu nedenle firmaların hedef kitlelerine ulaşmak

amacıyla geleneksel medyadaki reklam ve tanıtımlarını sosyal medya mecralarına aktarmaya başladıklarına dikkat çeker (2014, s. 3). Böylece hedef kile ve üreticiler arasında daha samimi bir diyalog oluşturulmakta hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları daha net anlaşılmakta bu ihtiyaçlara cevap vermek de kolaylaşmaktadır. Aynı zamanda markalar kendi reklam ve tanıtımlarını şekillendirmede de sosyal medyadan yararlanmaktadırlar.

Sosyal medyanın iletişim alanında sağladığı yenilik ve kolaylıklar tüketicilerin pazarlama anlayışlarında, bireylerin de tüketim alışkanlıklarında değişiklik göstermiştir. Tüketiciler, kendilerini markaların sosyal medya platformlarındaki içeriklerine dâhil ederek hem pazarlama ve reklam sürecinin hem de işletmelerin sunduğu mal, servis ve hizmetlerin birer parçası haline gelmiştir. Nitekim sosyal medyada genel amaç geleneksel medyada hedeflenen tüketiciye mesaj iletimi yerine tüketici ile birlikte mesaj oluşturulmasını sağlamaktır (Kalpaklıoğlu , 2015, s. 72). Tüketicilere yöneltilen aşırı uyarıcılar ve reklamlar karşısında sosyal medya tüketiciler açısından da kolaylık sağlamaktadır. Mağazaları teker teker dolaşmak, ürünler hakkında bilgi almak ve objektif kullanıcı deneyimleri edinmek zaman ve maliyet açısından sorun teşkil etmektedir (Dean & Biswas, 2001, s. 44). Tüketicilerin sosyal medyada oluşturduğu içerikler, tüketicilerde bilgi kazanma, farkındalık oluşturma; tutum, kanı ve satın alma davranışı geliştirme gibi sonuçlarla etki etmektedir (Mangold & Faulds, 2009, s. 358). Bu ve benzeri gelişmeler, üreticiler ve tüketiciler arasındaki iletişimin şeklini değiştirmiş (Ulucan, 2016, s. 64), işletmeler, mevcut müşterilerle ilişki geliştirmek, yeni müşterilere ulaşmak, kurumsal itibarı ve marka imajlarını yönetmek, müşterilere güven vermek, bilinirliklerini arttırmak gibi pek çok amaç için sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Sosyal medya yalnızca pazarlama ve tüketim stratejilerini şekillendirmekten öte sosyal medya uzmanlığı altında çok geniş ölçekli bir iş alanı oluşmasına zemin hazırlamıştır. İşletmeler, tüketici davranışlarının şekillendirilmesine yönelik olarak bu uzmanlık alanı altında tanıtım, bilgilendirme, pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri, odak grup çalışmaları, sorunları anında çözümleyebilme ve konumlandırma gibi pek çok alanda sosyal medyadan yararlanmaktadır (Alalwan, vd., 2017, s. 1178), (Ryan, 2016, s. 205). Ayrıca sosyal medya, tüketicilere karar aşamasından sonra satın almayı kolaylaştırma açısından da

işlerlik kazanmaktadır. Tüketiciler, istedikleri bir ürünü zaman ve mekân bağlamında sınır tanımaksızın çevrimiçi olarak gerçekleştirebilmektedirler (Solomon, 2018, s. 43).

Todi, işletmelerin sosyal medyayı pazarlama stratejilerinde kullanmalarının dört temel amacını aşağıdaki gibi özetlemektedir (Todi, 2008, s. 43);

- *Yüksek Ulaşılabilirlik:* Bu özellik çok sayıda kişiye kolay şekilde erişme olarak açıklanabilmektedir. Maliyet ve ulaşım açısından oldukça işlevsel olan sosyal medya, firmalar için görünür olmanın kolay bir aracı haline gelmiştir.

- *Maliyet ve Verimlilik:* Geleneksel medyada yürütülen reklam ve tanıtım faaliyetleri, sosyal medyada üretilen içeriklerle kıyaslandığında oldukça maliyetli olmaktadır. Ayrıca sosyal medyada viral pazarlama ve yaratıcı reklam gibi ücretsiz reklamlar sunmak da mümkündür.

- *Hedeflenmiş Reklamlar:* Marka ve firmalar sosyal medyada yer alan tüketicilerin profil özellikleri sayesinde oldukça geniş ölçüde bilgilere sahiptir. Sosyal medyanın teknolojik alt yapısı her müşteriye özelleştirilmiş olarak reklam vermeye olanak sağlar.

- *Çevrimiçi Geçirilen Zaman:* Kullanıcıların sosyal medyada geçirdiği zaman giderek artmaktadır. Dolayısıyla işletmeler çevrimiçi olan kullanıcılara ulaşmaya yönelik faaliyetlerini gün geçtikçe çeşitlendirmektedir. Bu konuya güzel bir örnek olarak “fenomen pazarlama” verilebilir.

Günümüzde tüketiciler bir ürünü almaya karar vermeden önce ürünü deneyimlemiş olan sosyal medya kullanıcılarından fikir aldıkları ve ürün hakkında bir izlenim edinmeye çalıştıkları görülmektedir (Odabaşı & Barış , 2003, s. 270). Bu noktada kişiler yalnızca çevrelerinde bu ürünü deneyimlemiş kişilerden ve kullanıcı yorumlarından değil aynı zamanda “hatırlı kişi” olarak geçen ve farklı uzmanlık alanları olan sosyal medya fenomenlerinden de etkilenebilmektedir. Devocioğlu ve Polatcan, 2017 yılında bu konuya örnek teşkil edecek bir araştırma yürütmüşlerdir. Spor sektöründe ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasında fenomen pazarlamanın rolünü inceledikleri çalışmada geleneksel ve sosyal medyada tanınmış kişiler olan

sporcuların kullandıkları ürünlere, kullanıcıların yönelebileceği ve tüketicilerin satın alma davranışının bu yolla etkilenebileceği bulgularına ulaşılmıştır (2017, s. 7).

Handley ve Chapman, günümüzde işletmelerin, sosyal medyayı etkin kullanmayı istemelerinin üç temel nedenini aşağıdaki gibi açıklamışlardır;

1.Tüketicilerin maruz kaldıkları reklam bombardımanlarından rahatsız olmaları,

2.Bireylerin tüketim alışkanlıklarının giderek değiştiği günümüzde video incelemelerini seyretmek, forumlar ve gruplar üzerinden tavsiye almak, blogları okumanın öneminin artması,

3.Tüm kullanıcılarının iletişim etkinliğine dâhil olabildiği sosyal medyanın ürün ve markaları ücretli reklamlardan daha iyi tanıtması (Handley & Chapman, 2013, s. 33-34).

2020 yılından itibaren sosyal medya bir satış kanalı olarak görev yapmaktadır. Pek çok işletme sosyal medyada ürünlerini ücretsiz bir şekilde yayımlayabilmekte ve takipçi sistemiyle müşterilerine ulaşabilmektedir. Yanı sıra spor antrenörlüğü, çevrimiçi dersler ve kişisel danışmanlık gibi pek çok hizmet de sosyal medyada bir pazar oluşturmuş durumdadır. Sosyal medya aynı zamanda niş pazara uygun önemli bir satış kanalı olarak görülüp çok düşük maliyetlerle pazara ulaşma imkânı sağlanmaktadır. Kullanıcılara özellikli bilgi sunmaya elverişli olan teknolojik altyapı sayesinde “Kitlesele Nişlere Pazarlama” olarak adlandırılan yeni pazarlama faaliyetleri yaratılmıştır (Seçkin, 2015, s. 28).

1.4.Fenomen Kavramı

Sosyal medya fenomenleri, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaksızın, sosyal medya araçlarının yardımıyla kendilerini kamuoyuna tanıtarak ün kazanan ve daha fazla bağışçı ya da takipçiyeye ulaşmak için çalışan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Hearn & Schoenhoff, 2016, s. 202). Sosyal medya fenomenleri mikro ünlü veya B listesi ünlüleri (ikinci dereceden ünlü) olarak adlandırılabilir (Aslan & Ünlü, 2016, s. 53). Sosyal medya araçlarının öngörülemez bir hızla yaygınlaşması sosyal medya fenomenlerinin diğer

ifadeyle internet ünlülerinin artmasına yol açmıştır. Sosyal medya fenomenleri, sosyal ağların sunduğu imkânlardan yararlanarak hazırladıkları içerikleri sosyal medya hesaplarından paylaşarak takipçilerinin tutum ve davranışlarını etkilemekte böylelikle toplumda fikir liderleri haline gelmektedir (Freberg, vd., 2011, s. 91). Bu kişiler sosyal medya hesaplarında kendilerini bir marka haline getirmekte ya da kendi markalarını oluşturmaktadır. Sosyal medya ünlüleri, sosyal medya hesaplarında bulunan takipçi ya da arkadaşlarını bir hayran kitlesi olarak kabul edip onlar tarafından daha fazla beğeni almak ve popülerlik kazanmak amacıyla faaliyet göstermektedir. Özetle sosyal medya fenomenleri dijital kanallar olarak sosyal medya platformlarında ün kazanmaktadır (Marwick & Boyd, 2011, s. 141)

Sosyal medya fenomenleri, kanaat önderlerine benzer bir etkiyle kitlelerin fikir ve davranışlarını etkileme gücüne sahiptirler. Belirli bir kategori ya da ürün hakkında detaylı bilgilere sahip olan fenomenlerin, bu alanda verdikleri tavsiyeleri takipçileri tarafından dikkate alınmaktadır (Veissi, 2017, s. 10). Onların verdiği tavsiyeler tüketicilerde satın alma davranışı, marka bilinirliği ve marka sadakati gibi geri dönüşlere sebep olabilmektedir (More & Lingam, 2017, s. 1). Cambridge Dictionary, online sözlüğü sosyal medya fenomeni kavramını; *“pek çok insanı geleneksel medya ya da sosyal medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip, insanların davranış biçimini etkileyen veya değiştiren kişi”* olarak tanımlamaktadır (Cambridge , 2022).

Snapchat, YouTube, Twitter, Facebook gibi sosyal medya ağlarını kullanarak hazırladıkları içeriklerle takipçilerinin dikkat ve ilgilerini üzerlerine çeken, bu paylaşımlar sonucu popülerlikleri artan fenomenler; ünleri ve içerikleri üzerinden markalarla anlaşım kazanç sağlamaktadırlar. Takipçilerinin kendilerine duyduğu ilgi ve hayranlığı arttırmak için etkili içerikler hazırlamakta, sürekli onlarla iletişim halinde olmakta, sosyal medya hesaplarını dikkatli ve özenli bir şekilde yönetmektedirler (Marwick & Boyd, 2011, s. 141). Son yıllarda bu kişiler; satış ve marka tanınırlığı gibi amaçlarla pazarlama stratejilerinin bir karması olarak oldukça etkin şekilde kullanılmaktadırlar (Arayess & Geerts, 2017, s. 529).

Her ne kadar fenomenler kanaat önderleri ile özdeşlik gösterse de ürün ya da marka içerikli mesajları sosyal ağlarda paylaşan kişiler olarak geleneksel kanaat

önderlerinden farklı yöntemler kullanmaktadırlar (Jahnke, 2018, s. 4). Sosyal medya kanallarında fenomen pazarlama faaliyetleri için marka ve tüketiciler arasında daha doğrudan, organik ve geniş ölçekli bir kanal açılmaktadır. Fenomenler bu kanallar vasıtası ile tüketicileri markalarla ilişkilendirmektedir. Tüketiciler ve markalar arasında köprü görevi gören fenomenler, takipçileri ile kurdukları dürüst, açık ve samimi iletişim sayesinde güvenilirliğe ve yüksek etki gücüne sahiptirler. Ayrıca geleneksel pazarlama faaliyetleriyle ulaşamayan ya da göz ardı edilen özel hedef kitlelere ulaşma noktasında oldukça başarılıdırlar (Glucksman, 2017, s. 78).

Çevrimiçi topluluklarda kitleler üzerinde etkisi göz ardı edilemeyecek bir boyuta ulaşmış olan fenomenler, aşağıdaki ifadelerden üç ya da daha fazlasını kabul eden kişiler olarak görülmektedir (Ryan D. , 2014, s. 32-33).

- Akranlarıyla bağlantı kurmak için bloglar, sosyal ağ siteleri, e-posta, tartışma grupları, çevrimiçi topluluk panoları vb. araçları kullanarak çevrimiçi etkinlikler gerçekleştirirler,
- Geniş bir sosyal çevreye sahip olup, insanları ilgi alanlarına göre birbirlerine yönlendirirler,
- Kendilerini beğenileri veya ilgi alanlarında uzman olarak görürler,
- Beğendikleri yeni bir ürünü arkadaşlarına tavsiye etme eğilimindedirler,
- İnsanlar satın alma konusunda onların bilgilerinden ve tavsiyelerinden yararlanırlar.

Tuten ve Solomon, toplumun bilgi kaynağı olarak gördüğü sosyal medya fenomenlerini tanımlamak için beş özelliği kullanmıştır. Fenomenler, faal bir zihne sahip, etkili, bağlantılı ve eylemci kişilerdir. Çeşitli faaliyetlerde yer alarak geniş bir kitle oluşturabilen fenomenler, topluluklarda ve iş yerlerinde aktif birer katılımcı oldukları için, oldukça geniş sosyal ağlara sahiptirler. İnsanların güvenilir bilgi kaynağı olarak gördükleri bu kişiler, takipçilerini yeni ve doğru bilgilere yönlendirebilecek olan bir entelektüel ve meraklı sahiptirler (2018, s. 97).

Keller ve Berry, etki önderlerinin sahip olmaları gereken beş temel özelliğin olduğunu ifade etmişlerdir. Etki sahibi olan kişilerin aktif (ACTIVE) bir profile sahip olması şartı vardır. Active kelimesinin baş harfleriyle yapılan sınıflandırma;

“Benimsemeye Açık, (Ahead in Adoption)

Bağlantıda bulunan (sosyal ve elektronik olarak), (Connected)

Gezgin ruhlu, (Travellers)

Bilgiye ve öğrenmeye aç, (Information Hungry)

Konuşkan, (Vocal)

Medyaya açık (Exposed to Media” şeklindedir.

“ACTIVE” özellikleri sosyal medya fenomenlerini tanımlamada uygun bir sınıflandırmadır. Bu kişiler, aktivist bir bakış açısı ile gönüllülük esasına göre davranırlar. Her zaman üst düzey olmasa da genellikle yüksek derece eğitime sahiptirler. Zamanlarını pasif şekilde geçirme şansları yoktur, çeşitli aktivitelere katılmaktadırlar. Oldukça açık fikirlidirler ve bilgiyi özümsemekten, yeni keşifler yapmaktan ve seyahat etmekten zevk almaktadırlar. Doğaları gereği nitelikli insanlardır. Sürekli ilerleme ve yenilik için sorumlulukları vardır ve yüksek takipçi kitlesinde sahiptirler (Keller & Berry, 2003, s. 201).

Fenomenlerin, ticari alanda bu denli yoğun kullanılması zamanla güvenilirlik noktasında hassasiyetin oluşmasına neden olmuştur. Bu nedenle etkili ve güvenilir fenomen kampanyalarının özelliklerine tanımlama getirmek de güncel bir pazarlama konusudur. Kaynak güvenilirlik teorisine göre “3R” aktif bir sosyal medya fenomeninin sahip olması gereken üç faktör vardır.

Erişim (**Reach**) - Hedef kitleye içerik sağlama yeteneği.

Alaka düzeyi (**Relevance**) - Bir marka veya konuyla bağlantı kurabilme gücü.

Rezonans (**Resonance**) -Takipçiyi istenen bir davranışa yönlendirebilme yeteneği (Senft, 2008, s. 73).

Geleneksel ünlülerin aksine sosyal medya fenomenleri, takipçileriyle yoğun iletişime sahip ve daha kolay erişilebilen kişilerdir. Takipçilerinin isteklerine cevap veren, dürüst ve güvenilir olan, onların istek ve yorumlarına önem veren fenomenler, etki alanını genişleterek daha fazla takipçi sayısına ulaşmaktadırlar (Can & Koz, 2018, s. 449). Milyarlarca internet kullanıcısının arasından farklılaşmış, kitlelerin dikkatini çeken ve farklı trendlerde başlarda yer alan sosyal medya fenomenleri, oluşturdukları içerik ve tanımlarla, pek çok alanda kitleleri etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle günümüzün dijital fikir lideri olarak kabul görmektedirler (Uzunoğlu & Kip, 2014, s. 592).

1.5.Sosyal Medyada Fenomen Kullanımı (Fenomen Pazarlama)

Sosyal medya platformlarında kanaat önderi haline gelmiş, bireyler üzerindeki etkileme gücü yüksek, satın alma kararında yönlendirici olabilen, yüksek sayıda takipçisi olan kişilere “etkileyici” anlamına gelen influencer denilmektedir (Erten & Bor, 2019, s. 16). İngilizcede kullanılan “celebrity” kelimesi dilimize “ünlü” olarak geçmiştir. Ünlü ise, kamuoyunun gözünde tanınırlığa sahip olan ve bu yönünü herhangi bir tanıtımda görünerek, mevcut amaçlar için tüketici lehine kullanan bireyler olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1989, s. 310). Türkçede “fenomen” olarak da kullanılan bu kişiler, sosyal ağlar aracılığıyla istedikleri marka, ürün veya hizmetlerin itibarını ve satışını arttırmak için web 2.0’ın olanaklarından faydalanmaktadırlar. Deneyimlerini paylaşma motivasyonu yüksek olan fenomenlerin ikna edicilik, iletişim sıklığı ve sosyal ağ büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda diğer bireyler üzerindeki etkileri anlaşılmakta ve zamanla bu etkiler ticari bir etkinlik haline gelmektedir (Zietek, 2016, s. 9). Hedef kitlelere yönelik farklı kategorilerde içerik üreten kişilerin takipçi sayısı ve paylaşımlarına yapılan yorum sayısı etkileme güçlerinin ve başarılarının birer göstergesidir (Glucksman, 2017, s. 78). Oluşturdukları her içeriğin ve ağızlarından çıkacak her kelimenin kullanıcılar açısından önemi büyük olan fenomenleri bu denli önemli kılan şey güvenilir ve dürüst olarak algılanmaları ve inşa ettikleri dijital kimliklerini korumalarıdır.

Fenomen pazarlama, işletme ve markaların, işbirliği sağladığı ünlülere yatırım yaptıkları, ünlülerin sözü geçen markayı, hem markanın hedef kitlesine hem de

takepçilerine tanıtacak olduğu bir pazarlama biçimidir (Lou & Yuan, 2019, s. 58). Bu pazarlama stratejisi, etkin ve doğru bir şekilde uygulanması durumunda dijital ortamda işletmelere rakiplerine karşı önemli bir avantaj sağlamaktadır (Mert, 2018, s. 1311). Ekseninde geniş bir kullanıcı kitlesinin davranışlarını etkileme gücüne sahip olan fenomenlerin olduğu fenomen pazarlama, günümüzde pek çok marka, ürün tanıtımlarında ve satış faaliyetlerinde etkin bir şekilde uygulamaktadır. Artık işletmeler sosyal medyanın gücünden sadece kendi hesaplarını kullanarak faydalanmamakta aynı zamanda fenomenlerin geniş takipçi kitlesinden de yararlanmaktadır (Aslan & Ünlü, 2016, s. 44). Pazarlama sürecinde ünlü kullanımına gidilmesi, marka bilinirliğine ve markaya karşı olumlu duygular geliştirilmesine aynı zamanda reklamların bir eğlence aracı olarak algılanmasına olumlu katkı sağlamaktadır (Rodriguez, 2008, s. 85). Fenomen pazarlama, olumlu ağızdan ağıza, dikkat çekici ve geniş bir yönlendirme etkinliği, motivasyonu ve takipçisi olan sosyal medya ünlüleriyle takipçilerine bir ürün veya hizmet hakkında ikna edici mesajlar göndermesi karşılığında anlaşılmasıdır. Genel anlamda sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu olumlu içeriklerin, bireylerin tutumunu etkilediği ve satın alma davranışlarını arttırdığı görülmektedir. İşletmeler bu pazarlama tekniğini kullanırken markayı tanıtmak ve tüketiciyle olan iletişimi arttırmak için en doğru kişiyi seçmek durumundadır (Draganova, 2018, s. 22).

Teknolojinin gelişmesi ve bilgi yayılımının artmasıyla birlikte işletmelerin sosyal medya hesaplarını yönetmesi ve bu mecralarda pazarlama faaliyetlerini sürdürmesi açısından bazı zorluklarla karşı karşıya kalmışlardır. Artık işletmelerin müşterilerine ulaşması, yönlendirme yapabilmesi, mesajları istediği şekilde göndermesi güçleşmiştir. Çünkü, ağızdan ağıza pazarlama dinamikleri, sosyal networkler ve online iletişim dili değişmeye başlamıştır (Brown & Fiorella, 2013, s. 22). Daha önce tüketici davranışları üzerinde sosyal medyanın gücünü keşfeden pazarlamacılar, günümüzde fenomen pazarlamanın da benzer bir etkisi olduğunu keşfetmiştir. Böylece sosyal medyada kanaat önderi olarak görülen kişilerin hedeflenmiş kullanımlarının planlanması, kontrolü ve izlenmesini içeren fenomen pazarlamanın gün geçtikçe yaygınlığı artmıştır. Hedef kitlesi üzerinde etkisi olan kişilerin pazarlama faaliyetlerine dâhil edilmesini içeren fenomen kullanımı

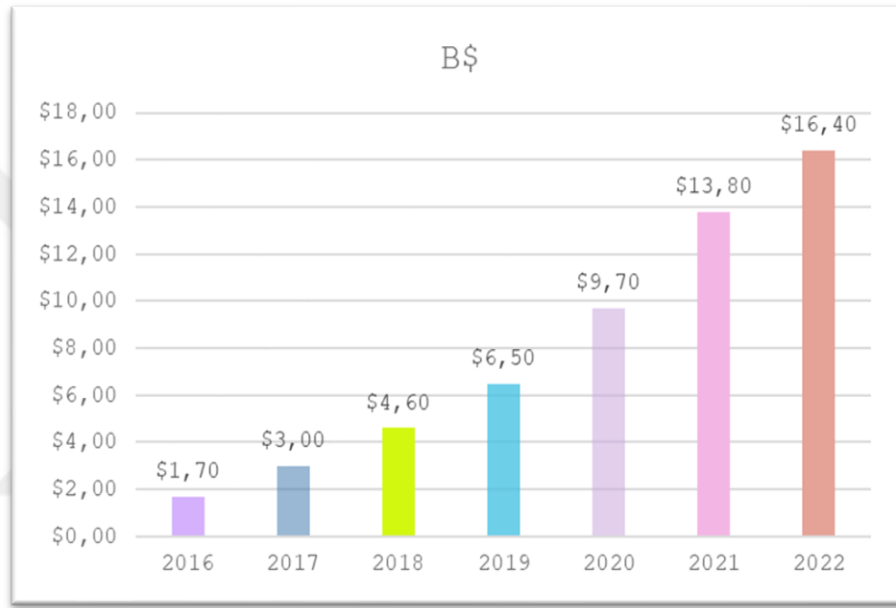
işletmelerin pazarlama amaçlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olmaktadır (Deges, 2018, s. 35). Fenomen pazarlama fikri, kitleleri etkileme gücüne sahip kişilerin bireylerle olan bağını, ilişkilerini ve konumunu kullanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebildiği düşüncesiyle ortaya çıkmıştır. Herhangi bir zaman ve mekân sınırlaması olmadan bir markanın mesajını oldukça geniş kitlelere ulaştırmaya yarayan fenomen pazarlama, kullanıcılarla bir iletişim kurma sürecidir (Byrne, Kearney, & MacEvilly, 2017, s. 76). Fenomenlerin markayı temsil ettiği reklamların diğer reklamlara göre daha etkili olduğu sonucuna varılan çalışmalar bu görüşü destekler niteliktedir. Ayrıca fenomen pazarlama, sosyal medya kanalları ile geleneksel medyadan çok daha düşük bütçelere uygulanabilmektedir (Can & Çetin, 2017, s. 32).

Fenomen pazarlamada kampanya hedefine karar vermek ve birlikte çalışılacak doğru kişileri bulmak oldukça önemlidir. Markaya uygun ünlü seçimi bu pazarlama stratejisinin en önemli adımıdır. Bu konuda işletmeler, fenomenin paylaşım yaptığı sosyal platformlar, güvenilirlik düzeyi, takipçilerinin hakkında ne düşündüğü, etkileşim oranları ve kişilik özellikleri gibi ölçütleri dikkate almaktadır (Talkwalker, 2018, s. 19). Grave, işletmelerin fenomen pazarlama faaliyetlerini değerlendirme noktasında erişim sayısı ya da etkileşim gibi kolayca bulunabilen nicel metriklere başvurduklarını ifade etmiştir (2019, s. 7). Ayrıca birlikte çalışılacak ünlünün vizyonu, misyonu ve kimliği marka ile uyumlu olmalıdır. Sosyal medya ünlülerinin en önemli özelliklerinden bazıları bağımsızlık, özgünlük ve güvenilirliktir. Fenomenlerin söylediği ile ürüne yönelik olumlu tutumu arasında herhangi bir tutarsızlık varsa sponsorlukla ilgili etik bir sorun baş gösterebilir. Bu durum takipçileri arasında güvenilirliğini yitirmesine sebep olabilir. Ayrıca sponsorluk açıklamasının olmaması da fenomen pazarlamayla ilgili diğer sorunlardandır. Nitekim bağlı sponsorluk açıklanmazsa kullanıcılar fenomenin ilgili ürünü şahsen önerdiğine inanabilirler.

Fenomen pazarlamanın kullanım alanı ve oranı her geçen gün artmaktadır. 2018'de yayımlanan raporda pazarlamacıların %39'unun fenomen pazarlama bütçelerini arttırma planları olduğu ve pazarlamacıların % 19'unun yapılan her bir kampanya için 100.000 ABD dolarını aşan miktarlarda harcama yapmayı planladıkları belirtilmektedir (Lou & Yuan, 2019, s. 59). Almanya'da yayımlanmış bir diğer raporda

ise, pazarlamacıların yaklaşık olarak %70'inin fenomenleri pazarlama karmasına dâhil edip, sonraki yıllarda da sürdürmeyi planladığı yer almaktadır (Nirschl & Steinberg , 2018, s. 7). Diğer yandan pek çok marka bu pazarlama tekniğinin sonuçlarından memnun olduğunu ifade etmektedir. Influencer Marketing Hub'ın yaptığı anket sonuçlarına göre ankete katılanların %90'ı fenomen pazarlamanın olumlu sonuçlarının olduğuna inandıklarını ifade etmişlerdir (Santora, 2021, s. 2).

Grafik 1. Fenomen Pazarlama Büyüme Rakamları



Kaynak: Influencer Marketing Karşılaştırma Raporu 2021 (Influencer Marketing Benchmark Report 2021), Influencer Marketing Hub

Grafik:1'de görüldüğü üzere 2016'da 1,7 milyar dolar pazar büyüklüğüne sahip olan fenomen pazarlamanın pazardaki payı, her geçen yıl büyüyerek 2022 yılında 16,4 milyar dolara ulaşmıştır (Santora, 2021, s. 2). Bu verilerden de anlaşılacağı üzere günümüzde fenomenler, takipçi sayıları ve takipçileri üzerindeki etkileri ile markalar ve işletmeler için oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Fenomenlerden her biri, hedef kitleye yönelik olarak ayrı bir iletişim kanalını ifade etmekte ve bu iletişim biçimi tüketicilerin davranışları üzerinde oldukça etkin bir role sahip olmaktadır (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017, s. 798).

Geleneksel pazarlamada tüketicilere, aynı içerikte ve birbirine benzer pek çok mesaj gönderilmekte olup artık tüketiciler bu mesajları görmüş olsalar bile kayıtsız

kalmakta ve genellikle satın alma davranışında bulunmamaktadır. Fenomen pazarlamada tüketicilerin ilgisiz kaldığı bu mesajlar yerine onları etkileyip ikna edebilecek kişiler vasıtası ile ileti sağlanır. Fenomenlerin takipçileri ile oluşturdukları iletişim, onların mesajlarını daha özel ve kişiselleştirilmiş kılarak başka kaynaklardan gelen mesajlardan ayırır. Böylece mesajın kaynağı belli olmakta ve daha etkili olduğu kabul edilmektedir (Brown & Hayes, 2008, s. 141).

Instagram, en çok aktif kullanıcı sayısına sahip olan ve gençlerin daha fazla tercih ettiği sosyal medya ağı olarak fenomen pazarlamanın sıklıkla tercih edildiği sosyal medya platformu olarak kabul edilmektedir (Santora, 2021, s. 3). Sunduğu bağlantı ve algoritmalar sayesinde ortaya çıktığı günden bu yana fenomen pazarlama faaliyetleri için en çok kullanılan sosyal medya kanalı olmuştur. Pazarlama karmalarında fenomen kampanyaları için Instagram kullanımının daha da artacağı öngörülmektedir. Instagram'da içerik üretenlerle takipçileri arasındaki bağlantının kişisel oluşu ve gönderilerinin görsel doğası fenomen pazarlama faaliyetlerinde Instagram'ı diğer platformların önüne geçiren bazı etkenlerdendir (Moran, 2022, s. 45).

Hiç şüphesiz tüketicinin bir üründe satın alma davranışına yönelmesi onun ikna olmasının bir sonucudur. İkna sürecini başarıya götüren şey ise doğru ve güvenilir bilgidir. Sosyal medya ve internet her ne kadar kolay ve hızlı ulaşımına açık olsa da bu mecraların doğru ve güvenilir bilgi sorununun olduğu ortadadır. Sosyal medya fenomenlerinin takipçileriyle güçlü bir bağ kurmuş olmaları, onların diğer pazarlama yöntemlerinden ayrı tutulmasına imkân sağlamıştır. Takipçileri ile sürekli olarak iletişim halinde olan fenomenler, takipçilerine daha samimi gelen paylaşımları nedeniyle ikna edici, inandırıcı ve etkileyici olmayı başarmaktadırlar. Nitekim kullanıcılar tarafından onların paylaşımları, kişisel yaşamlarının görsel ve metinsel anlatım akışı içerisinde tarafsız değerlendirmeleri ve kişisel düşünceleri olarak algılanmakta ve ikna ediciliklerini arttırmaktadır (Veirman, vd., 2017, s. 801).

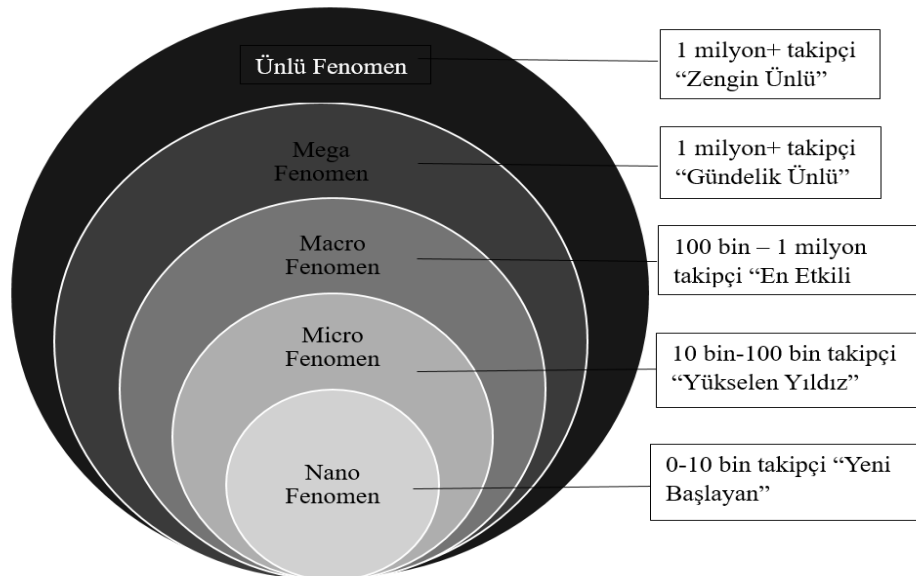
1.6. Sosyal Medya Fenomenlerinin Sınıflandırılması

Literatürde sosyal medya fenomenlerinin daha çok içerik paylaştıkları sosyal medya ağı ve takipçi sayılarına göre sınıflandırıldığı görülmektedir (Brown & Hayes,

2008, s. 49). İşletmeler ve markalar tarafından takipçi sayısı, önemli bir tercih kriteri olarak düşünülse de sosyal medya fenomenlerinin takipçi ve içerik arasında yarattığı etkileşim (engagement) ve ürettiği içeriğe takipçilerini ne oranda dâhil ettiği de bir performans ölçütü olarak kabul edilmektedir (Aktaş & Şener, 2019, s. 406). Ayrıca Gottbrecht, sosyal medya fenomenlerinin sınıflandırmasını; Hedef kitleye içerik sağlama yeteneği (erişim), Bir marka veya ürünle bağlantı (ilgi düzeyi), İzleyiciyi etkileme, olmak üzere üç ölçüte dayandırmıştır (2016, s. 3).

Sosyal medya fenomenlerini diğer pazarlama faaliyetlerinden ayrı kılan en temel unsurlardan biri oldukça geniş bir özellik ağına sahip olmalarıdır. Birbirlerinden, takipçi sayısı, iş birliği için parasal gereksinimler ve beceri setleri, katılım oranları, markalaşma ve odaklanma açısından farklılıklar gösterebilmektedirler. Campbell ve Farrell, sadece takipçi sayısına bağlı kalmadan, söz konusu farklılıkları dikkate alarak aynı zamanda kültürel sermaye, uzmanlık, erişilebilirlik ve özgünlük gibi özellikleri de göz önünde bulundurarak beş ayrı fenomen kategorisi geliştirmişlerdir (2020, s. 471).

Şekil 2. Fenomen Türleri



Kaynak: Campbell ve Farrell, 2020, s.471

Ünlü (Celebrity) Fenomenler: Bu kişiler, ünü yalnızca sosyal medyadaki kitlesi ile sınırlı olmayan aynı zamanda kamuoyunda da tanınan kişilerdir. Ünlüler, oldukça geniş takipçi kitlesine sahip olduklarından markalar tarafından hedef kitleleri etkilemede oldukça sık tercih edilmektedir. Kim Kardashian, Selena Gomez gibi oyuncu, manken, müzisyen vb. sosyal medyanın popülerliğinden daha önce de ünlü olan ve bir milyondan daha fazla takipçiye sahip olan kişiler bu tür kişilere örnek olmaktadır. Ünlü kişiler, oldukça geniş tabanlı bir şöhrete sahip etkileyiciler olarak ana akım bir hayran kitlesini etkileyebilmektedir. Fakat ünlü olma amacıyla belirli bir şöhrete sahip kişiler eğer sosyal medyada etkinliği yoksa sadece ünlü kişi olarak kabul görür ve ünlü fenomen grubuna dâhil edilmezler (Backaler, 2018, s. 22).

Ünlüler hem kariyerlerine katkı sağlamak için, hem de marka ortaklıklarının yayılması için sosyal medya hesaplarını kullanarak markalarla anlaşma sağlamaktadır. Ünlülerin kendi mesleklerinden elde etmiş oldukları şöhret, onları diğer fenomenlerden maliyet açısından oldukça yüksek bir noktaya taşımaktadır (Campbell & Farrell, 2020, s. 471).

Mega Fenomenler: Mega, fenomenler, sosyal medya kanallarında 1 milyondan çok takipçisi olan dijital medya yıldızlarıdır. Ulaşım güçleri oldukça yüksektir fakat etkileme gücü diğer fenomenlere göre daha azdır. İçerik başına ortalama %5 etkileşimin görüldüğü mega fenomenlerin etkileyicilik değeri incelendiğinde en yüksek erişime sahip fenomenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tek başlarına marka olma eğiliminde olan bu kişiler, herhangi bir markanın tutundurma aktivitelerinde yüksek etkileme gücüne ulaşamamakta, tüketicileri istenen eylemlere yönlendirmede çok başarılı olamamaktadır (Jiang, 2018, s. 8).

Mega fenomenle; sporcu, oyuncu ve sanatçı gibi her alandan ünlü kişilerden oluşabilmektedir. Sosyal medya platformlarından önce de bir üne sahip olduklarından nüfuz pazarlamasının ilk örneklerini oluşturduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Ünlü pazarlama ajansı Mavrcık'e göre mega fenomenlerin etkileme gücü zayıf olduğu için, dikkat çekicilik noktasında yüksek verim sağlanabiliyorken marka bilinirliği konusunda istenilen sonuçlar elde edilememektedir. Bu nedenle günümüzde firmaların mesaj taşıma ve marka farkındalığı yaratma isteğinde mega fenomenlerin zayıf olduğu

düşünülmektedir (Ergül, 2019, s. 42). Takipçi grupları dışında çok tanınırlığı olmayan bu kişiler, markalarını ücretli ortaklıklarla uyumlu hale getirmektedirler (Campbell & Farrell, 2020, s. 472).

Makro Fenomenler: Sosyal medyada 100 bin ile 1 milyon arası takipçi sayısına sahip olan kişilere makro fenomen denilmektedir. Herhangi bir uzmanlık alanına sahip olan bu kişiler, kozmetik-güzellik, eğlence-mizah, yaşam tarzı, moda, seyahat gibi belirli alanlarda takipçileri ile güçlü ilişkilere sahiptir (Jahnke, 2018, s. 112). Bilinirlikleri oldukça yüksek olan makro fenomenler, sosyal medya paylaşımlarını bir iş olarak gören, paylaşımları için belirli bütçeler isteyen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Bor & Erten, 2019, s. 22). Gazeteci, blog yazarı ya da yönetici olan makro fenomenlerin takipçileri ile en yüksek erişimde bulunabilmektedirler. Yanı sıra %5 ile %25 oranında orta düzey katılıma sahiptirler. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarında büyük etkiler yaratabilmektedirler. Makro fenomenler, genellikle işletmelere, ünlü fenomenlere oranla daha düşük maliyet sunmaktadır. Bu durum işletmeler için daha kazançlı bir sonuç ortaya çıkarmaktadır (Campbell & Farrell, 2020, s. 472).

Makro fenomenler; bir ünlü, halka açık bir figür ve takipçisi tarafından idoleştirilen bir kişi olarak görülmekle birlikte mikro bir etkileyiciye göre etkileşim gücü daha düşüktür (Haapasalmi, 2017, s. 16). Makro fenomenlerin firma ve markalar için ayırt edici olan nitelikleri, marka mesajını yaymadaki görünürlük ve erişim gücü avantajıdır. Fenomen pazarlamayı uygulamak isteyen bir firma, makro bir fenomenin takipçi listesine erişebilmek için birkaç mikro fenomenle çalışmış olması gerekmektedir. Bu nedenle işletmenin istediği marka farkındalığı ve bilinirliği ise bir makro fenomenle anlaşması daha doğru olacaktır. Makro fenomenlerin geniş bir takipçi tabanı olduğundan paylaşımları kısa sürede yayılım göstermektedir. Böylece daha fazla sergilenme imkânı bulan içerikler, kullanıcı etkileşimine daha hızlı ulaşmaktadır. Mikro fenomenlere göre ürün bilgisini arttırmada dezavantaja sahip olan makro fenomenler, sponsorlu paylaşım yaptıklarını belli etmedikleri zaman kullanıcıların direnme olasılığı daha düşüktür (Kay, Mulcahy, & Parkinson, 2020, s. 14).

Mikro Fenomenler: Mikro fenomenler, sosyal medya hesaplarındaki ilişkilerinin ve iletişimlerinin doğasına dayalı olarak takipçilerinin davranışları üzerinde doğrudan etkili olan kişilerdir (Biaudet, 2017, s. 11). Makro fenomenlerden ölçek ve kapsam olarak küçük olan ve 10.000 ile 100.000 arasında takipçiye sahip olan mikro fenomenlerin hedef kitleleri coğrafi tabanlarına göre daha yereldir. Belirli bir marka ya da ürün kategorisine tutkuyla bağlı olan bu etkileyiciler, gelirlerinin büyük bir kısmını bu şekilde kurdukları ortaklıklardan elde etmektedirler (Backaler, 2018, s. 24) Çoğu kullanıcı mikro fenomenlerin tavsiyelerini ünlü fenomenlerden daha inandırıcı ve yakın görerek satın alma eğiliminde bulunmaktadır. Bu nedenler işletme ve markalar, kullanıcılar üzerinde daha büyük bir güven oluşturmuş mikro fenomenlerle çalışmayı istemektedirler (Campbell & Farrell, 2020, s. 473).

Mikro fenomenler, tanınırlığı ünlüler kadar olmayan fakat genellikle daha çok hedeflenen, coşkulu ve güçlü takipçilere sahip kişilerdir (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020, s. 83). Makro fenomenler, yaptıkları işi, sadece ilave gelir kaynağı ya da hobi olarak görmeyen bu alanda temelli bir kariyer planlaması yapan kişiler olarak görülmektedir (Abidin, 2017, s. 1). Son zamanlarda ülkemizde ya da yurt dışında pek çok kişinin mikro fenomen olarak dijital medyada yer almaya başladığı görülmektedir. Yanı sıra çocuk bireyler de bu mecralara girmekte ya da aileleri tarafından dâhil edilmektedir. Pazarlama alanında son zamanlarda mikro etkileyicilere büyük bir önem verilmeye başlanmıştır. Son yapılan çalışmalar, “takipçi sayısı ne kadar çoksa, etkileme gücü de o kadar büyüktür” anlayışının yanlış olduğunu ve pazarlama başarısını tam anlamıyla gösteremeyeceğini ortaya koymaktadır (Atalay, 2019, s. 186). Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin takipçi sayıları ile takipçilerin paylaşılan içeriklere yorum yapma, ilgi ve beğeni duyma durumlarının ters orantılı olduğu kanıtlanmıştır. Markely'nin 2016 yılında yayımladığı raporda takipçi sayısı 100.000 kişiden daha az olan mikro fenomenlerin %8 oranında beğeni aldığı aynı zamanda bu kişilerin yaptığı paylaşımların mega fenomenlere göre 13 kat daha fazla yorum yapıldığı önemli bulgular arasındadır (Wissman, 2018, s. 3). Bu nedenle, markalar niş pazara hitap eden mikro fenomenlerle çalışmayı tercih etmektedir. Dağınık bir hedef kitleye ulaşmak yerine, daha özgün ve istenilen hedef kitleye uygun takipçiye sahip

üstelik maliyet açısından daha güç yetirilebilir kişilerle çalışmak, işletmelere cazip gelmektedir (Zietek, 2016, s. 12).

Nano Fenomenler: Takipçileri daha çok arkadaşları, yakınları ve tanıdıklarından oluşan henüz ünlü olma kariyerinin başında sayılan kişilerdir. Bu kişiler algılanan özgünlük ve kişisel erişilebilirlik avantajları sayesinde diğer fenomenlere nazaran oldukça yüksek katılım oranına sahiptirler. Aynı zamanda takipçilerini büyütmek istedikleri için ücretsiz ürün tanıtımlarına ve ortaklıklara da açık durumdadır (Campbell & Farrell, 2020, s. 472). Nano fenomenler, belirlenen bir müşteri segmentiyle spesifik bir hedef kitleye ulaşmada oldukça işlevseldir. Yüksek takipçili fenomenlere göre, bireyleri satın almaya yönlendirmede çok daha etkili ve yüksek dönüşüm oranına sahiptir. Bunun nedeni, diğer fenomenlere göre daha gerçekçi ve iş ortaklığı kurmada daha az maliyetli olmalarıdır.

Nano fenomenler, daha özgün içerikler sunma, daha iyi katılım sağlama ve takipçilerine güven verme, düşük maliyetli ortaklıklar yapma, çok özel bir hedef kitleye seslenme gibi özelliklerinden ötürü dijital pazarlamaya oldukça uygundurlar. İşletmeler, artık sahte takipçilere sahip mega fenomenlere karşı şüpheli davranmaya başlamışlardır. Ayrıca takipçi sayıları arttıkça etkileyciliğin ve yönlendirme gücünün azalması firmaları nano etkileycilere yönlendirmeye başlamıştır. Bu kişilerin özgün, samimi ve gerçek takipçilere sahip olması diğer fenomenlere karşı oluşan güvensizliğe bir çözüm olarak görülmektedir. Tek bir mega fenomen yerine, çok daha fazla sayıda nano fenomen ile çalışılarak daha etkili ve kalıcı sonuçlar elde edilebilmektedir (Ocak, 2021, s. 579).

1.7.Fenomen Kullanım Modelleri

Fenomen pazarlama faaliyetlerini yürüten kişilerin etkisini açıklamak, reklamlar için doğru fenomeni/ünlüyü seçmek ve başarılı bir reklam kampanyası yürütebilmek adına oluşturulmuş ve teorik temellerle yapılandırılmış modeller, pazarlamacılara doğru fenomenleri seçmek adına önemli veriler sunmaktadır.

Kullanılacak ünlü seçimlerine ışık tutabilmek adına pek çok model geliştirilmiştir. Bu modeller “Kaynak Güvenilirliği Modeli, Online Kaynak Güvenilirliği Modeli, Kaynak Çekiciliği Modeli, Anlam Transfer Modeli,

Detaylandırma Olasılık Modeli, Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli, FREDD Prensipler Modeli ve TEARS Modeli” şeklindedir.

1.7.1.Kaynak Güvenilirliği Modeli

Fenomen güvenilirliği kavramı temel olarak Ohanian’ın Kaynak Güvenilirliği Modeli’ne dayanmaktadır. Literatürde “Source Credibility” olarak bilinen kaynak güvenilirliği, iletişim sürecinde kitlelerin iletilen mesajı kabul etmesi ve özümsemesine etki eden olumlu özellikleri anlatmak için kullanılmaktadır. Kısaca mesaj veren kişinin genel kabulüne etkisi olan, bir iletişimcinin olumlu özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Ohanian, bireylerin bir kaynaktan aldıkları tavsiyeleri ne kadar dikkate aldıklarını ölçebilmek adına geliştirmiştir. Bu modelde üç kriter temel alınmaktadır. Bu kriterler; güvenilirlik, uzmanlık ve çekiciliktir (Ohanian, 1990, s. 41). Bu üç özelliğe sahip olan kişiler, daha çok beğeni almakta ürün değerlendirme, fikir değişikliği ve satın alma kararı vermede olumlu etkiler yaratabilmektedir (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000, s. 44). Pazarlamacılar, bu kavramları dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini yürüteceği kişileri seçmekte hedef kitleyi etkileyebilmek adına bu değerlerden faydalanmaktadır.

En önemli ölçütün güvenilirlik ölçütü olarak görüldüğü modelde tüketici, edindiği mesajın kaynağına ne kadar güveniyorsa mesaja da aynı oranda güven duyup doğruluğunu kabul edecektir. Bir diğer ölçüt olan uzmanlık, kaynağın iletmiş olduğu mesaj üzerindeki yetkinliği olarak tanımlanmaktadır. Ünlülerin bir alanda yetkin oluşu bireylerde güven duygusu oluşmasına, mesajların daha doğru ve güvenilir olarak görülmesine katkı sağlamaktadır. Uzman olarak görülen bir kişinin yaptığı tanıtım, ürünün kalitesini olumlu etkilemektedir. Ünlünün uzmanlığı arttıkça etkileme seviyesi de aynı ölçüde artmaktadır. Çekicilik ölçütüne gelindiğinde ise fiziksel özellikler ön plana çıkmaktadır. Mesajın kaynağının fiziksel olarak ilgi çekici olması, alıcıların kaynaktan gelen mesajlara daha kolay ikna olmasına olumlu etki etmektedir (Ananda & Wandebori, 2016, s. 266).

Örneğin ünlü sporcular güvenilir bir kaynak olarak görüldükleri için bireylerin tutum ve davranışlarını, görüşlerini, inançlarını etkilemekte ve markanın tanıtımını yapmaktadır. Ayrıca ünlü kişi, alanında uzman ve güvenilir bir kaynak olarak

algılandığında potansiyel müşterilerin gerçek müşteriye dönüşmesine katkı sağlamaktadır (Friedman & Friedman, 1979, s. 65). Markalar için güvenilir imajı kazanmak ünlü desteği ile sağlanabileceği gibi aynı zamanda ünlüler nedeniyle bu imaj bozulabilmektedir. Ürün tanıtımı yapan ünlülerin aslında o markayı kullanmaması bu gibi neticeler doğurabilmektedir. Literatürde ortaya çıkan pek çok çalışma nedeniyle, kaynak güvenilirliği modelini tam anlamıyla tanımlamak ve anlamak, zorlaşmaktadır. Çalışma bulguları birbiri ile eşdeğerlik taşımaktadır. Kaynak güvenilirliğini hangi faktörlerin inşa ettiği ve hangilerinin diğerlerinden daha önemli olduğu henüz belirsizdir. Kaynak güvenilirliği, pazarlamacılar için ünlü seçiminde işlevsel olarak kullanılan bir model olmasına ve tüketicilerin tutum ve davranışlarına doğrudan etki ettiği kanıtlanmış olmasına karşın, ünlü seçiminde dikkate alınması gereken tek faktör değildir. (Erdoğan, 1999, s. 301).

1.7.2. Online Kaynak Güvenilirliği Modeli

Teknolojik gelişmeler pek çok olguyu olduğu gibi geleneksel ünlü kavramını da değişime uğratmıştır. Online platformlarda, halk arasından kendini yaratan ünlüler ortaya çıkmıştır. Pazarlama çevrelerinin, online ünlüleri tüketicilerle olan iletişimde kullanmaya başlamasıyla tüketiciler ve kaynakla olan iletişim de değişime uğratmıştır. Klasik kaynak güvenilirliği modeli, değişen şartlardan ötürü günümüzün ihtiyacını tam olarak karşılayamamaktadır. Bu durum üzerine Djafarova ve Trofimenko yeni ortaya çıkan bu ihtiyacı gidermek için bir çalışma yaparak online kaynak güvenilirliği modelini temellendirmişlerdir (2018, s. 15).

Çalışma doğrultusunda Rusya’da 21-35 yaşları arasında aktif olarak Instagram kullanıcısı olan 38 kadın ile derinlemesine görüşme yapılmış ve grup; doğum izninde olan anneler, profesyoneller ve öğrencilerden oluşturulmuştur. Örneklem olarak doğum izninde olan annelerin alınmasının nedeni Rusya’da yeni doğum yapan anneler arasında Instagram kullanımının çok yaygın oluşudur. Katılım sağlayanların büyük çoğunluğu birden fazla mikro fenomen takipçisidir. Hatta bazılarının takipçisi olduğu hesapların yarısından daha fazlası fenomenlere aittir. Instagram’ı en çok kullanan yaş grubuyla yürütülen çalışmada yalnızca genel kategorileri ortaya koymak değil değişkenler arası ilişkiyi ve bu değişkenlerin güvenilirliğini de açıklayan güncel bir

model ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda 4 kategori oluşturulmuş ve fenomenlerin kaynak güvenilirliklerine yönelik online faaliyetlerini de içeren kriterler öne sürülmüştür. Sosyal medya fenomenlerinin takipçilerinde ne anlam ifade ettikleri, online olarak kendilerini yansıtmaları şekilleri, içeriklerinin yazılı ve görsel yapısı ve kaynak güvenilirliği modelinin temel boyutları, bu yeni modelin odaklandığı noktalardandır (Dijafarova & Trofimenko, 2018, s. 6).

Şekil 3. Online Kaynak Güvenirliği

ÇEKİCİLİK	GÜVENİRLİK	YETERLİLİK	ONLINE BENLİK SUNUMU
Çekici Şık Zarif Güzel Cazibeli Kendine özgü tarz Eşsiz Etkileyici Pozitif Mizah anlayışı Güncel Karizmatik	Güvenilir Dürüst İnanılır İçten İtimat edilir Kullanıcılarla etkileşime giren Yapıcı, Tutarlı Özgün Bilgilendirici Doğru Şeffaf	Deneyimli Bilgili Profesyonel Ürün ve tüketici ile ilişkili Zeki Yüksek takipçi sayısı Yetkin	Tutarlı Özgün Etkileşime giren İlham verici Arkadaş canlısı(sosyal) Pozitif Aktif İyi niyetli Güçlü mesaj Sosyal bağlar Kaliteli içerik

Kaynak: (Dijafarova & Trofimenko, 2018)

Ohanian'ın 1990 ve 1991 yılında yaptıkları çalışmaları temel alan araştırmacılar, çevrimiçi mecraları da içine alan güncel bir kaynak güvenilirliği modeli oluşturmuşlardır. Bu modelde “Uzmanlık” boyutu “Yetkinlik” ile değiştirilmiştir. Nitekim bireyler takip ettikleri fenomenlerden belirli bir alanda uzmanlaşmış olmasından çok ilgili konuda yetkinlik göstermesini beklemektedirler. Yeni modele göre yalnızca güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutu online kaynak güvenilirliğini açıklamaya yeterli değildir. Bunun üzerine araştırmacılar “Online Benlik Sunumu”nu yeni bir boyut olarak modele eklemiştir. Bu boyutların tam olarak anlaşılabilmesi ve tanımlanabilmesi için bazı alt boyutlar belirlenmiştir. Fakat bu alt boyutlardan kimilerinin birden fazla boyutla da ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır (Dijafarova & Trofimenko, 2018, s. 9-12).

1.7.3.Kaynak Çekiciliği Modeli

Kaynak Çekiciliği Modeli'nin temelleri sosyal psikoloji alanında yapılan araştırmalara dayanmaktadır. Kaynak güvenilirliğinin üçüncü bileşeni olarak "Çekicilik" kabul edilmiştir. Bu modelin savına göre bir mesajın etkinliği, kaynağın benzerliğine, tanınmışlığına ve çekiciliğine bağlıdır. Çekicilik, kaynağın algılanan çekiciliği olarak anlam kazanmaktadır (Ohanian, 1990, s. 114). Tek boyutlu olmayan içeriğinden dolayı literatürde çekicilik hakkında pek çok tanım bulunmaktadır. Yapılan en genel tanımlar arasında hem yüz hem de fiziksel çekiciliğe yer verilmiştir. Fiziksel çekiciliği model çekiciliği yönünden kullanan Baker ve Churchill yanı sıra şıklık, seksilik, cinsellik ve sevimlilik ifadelerini çekiciliği tanımlamak amacıyla kullanan araştırmacılar yer almaktadır. Fakat genel olarak, geniş kitlelerce ilgi duyulan ve herhangi bir ürün hakkında tüketicileri olumlu yönde etkileme gücüne sahip kişiler olarak anlam kazanmaktadır (Joseph, 1982, s. 18).

Benzerlik; mesajın alıcısı ve kaynak arasındaki benzemeye karşılık gelmektedir. Eğitim, sosyal sınıf, meslek, cinsiyet ve yaş gibi konular temel alınarak bu faktörlerin etkileri ve tüketiciler açısından algılanmaları incelenmiştir. Araştırma bulguları, tüketicilerin kendilerine benzeyen destekçilerin ve iletişimcilerin tercihlerini de benzer algıladıklarını göstermektedir (Choi , 2002, s. 10). Tanınmışlığa "İletişimi yürüten kaynağın bilgisi" şeklinde bir tanım getirilmiştir. Çekicilik faktörü ise, kaynağın davranışlarının ve fiziksel görünüşünün beğeniliyor olması şeklinde açıklanmaktadır (Erdoğan, 1999, s. 20).

Çekicilik faktöründe sadece fiziksel çekicilik kastedilmemektedir. Ünlü bir destekçide tüketicilerin algılayabileceği çok sayıda erdemli özellik bulunmaktadır. Örneğin, atletik cesaret, yaşam biçimleri, kişilik özellikleri, entelektüel becerileri gibi özellikler çekicilik boyutunda algılanmaktadır (Cohen & Golden, 1972, s. 58). Pazarlamacılar ve reklamcılar fiziksel olarak çekici algılanan kişilerin, daha çok beğenildiğine, tanıtımı yapılan markanın daha olumlu tepkiler alacağına dair kanaat geliştirmişlerdir. Bu nedenle fiziksel çekiciliği olan kişileri, olmayanlara göre daha çok tercih etme eğilimindedir (Pornpitakpan, 2003, s. 181).

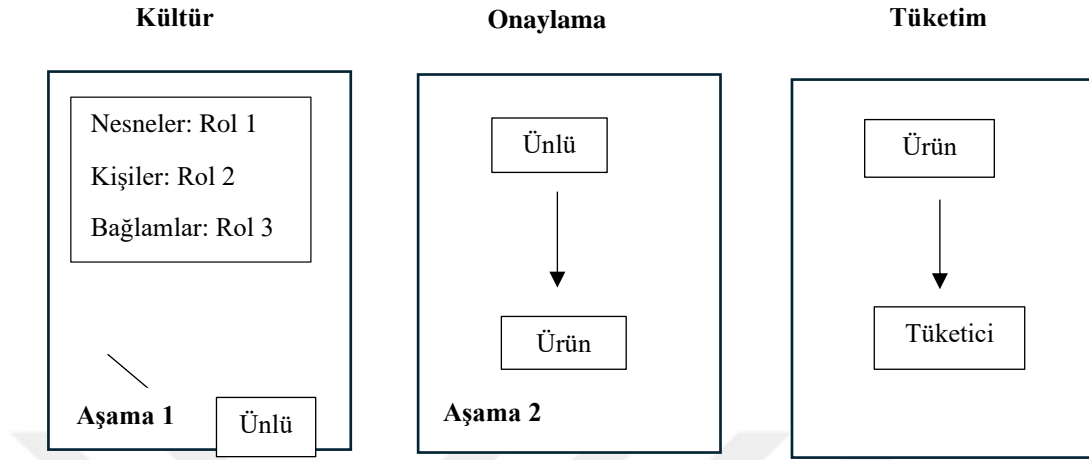
Kaynak Çekiciliği Modeli ve Kaynak Güvenilirliği Modeli, kaynak değerlilik boyutlarının tanımlanmasında kullanılan modellerdir. Bilimsel araştırma bulguları, cazip iletişimcilerin markalar için daha yüksek geri çağırma oranları, ürün satın alma niyeti ve daha fazla hoşlanma getirisi olduğunu kanıtlar niteliktedir (Kahle & Homer, 1985, s. 32). Her ne kadar ünlü onaylama etkinliği araştırmalarında önem taşısa da Kaynağın Çekiciliği Modeli'ne farklı eleştiriler getirilmiştir (McCracken, 1989, s. 83). Burada “Bir ünlünün cazibe koşulunu yerine getirmesi kaydıyla herhangi bir ürün ya da marka için ikna edici bir kaynak olarak hizmet edebilir” şeklinde bir mesaj taşıdığı için model yeterli bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalara ek olarak Ohanian, keşif amaçlı ve iki ünlü onaylayıcı Amerikan örneğini kullanmış ve üç bileşenli bir ünlü destekçisi güvenilirlik ölçeği geliştirmiştir (Ohanian, 1990, s. 571). “Uzmanlık”, “Çekicilik” ve “Güvenilirlik” boyutlarını içeren ölçek; nomolojik, yakınsak, güvenilir ve ayırt edici özelliklere sahiptir (Pornpitakpan, 2003, s. 35).

1.7.4. Anlam Transfer Modeli

Ürün ile destekçi uyumu ürün veya marka özelliklerinin destekçinin özellikleriyle uyum halinde olması, tutarlılık göstermesi anlamına gelmektedir (Misra & Beatty, 1990, s. 161). Destekçi ve marka arasındaki bu uyum, birbiri arasında etki ve anlam transferinin yürütülmesine imkân tanımaktadır. Konuyla ilgili yapılan araştırma bulguları, ünlü ve marka arasındaki uyumun tüketicilerin satın alma niyetini ve markaya karşı olan tutumunu olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Fleck, Korchia, & Roy, 2012, s. 653). Anlam Transfer Modeli'ne göre, destekçilere yüklenen olumlu ve güçlü anlamlar markaya yansıtılmaktadır. Tüketiciler ise, ürünü satın alarak, kullanarak ya da tüketerek, ünlülerden markaya yansıtılan anlamları kendi benliğine geçirmektedir (McCracken, 1989, s. 315). Anlam transferinin gerçekleşmesi, ürün ve destekçi arasında iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. Herhangi bir manken ya da makeup artisti kozmetik ürünleri ile iyi bir uyum yakalayabilecekken bir gitar markası ile sporcu arasında aynı uyum sağlanamayacaktır. Bu durum Anlam Transfer Modeli'ne örnek gösterilebilmektedir (Knoll & Matthes, 2017, s. 59). Destekçi ve ürün arasındaki uyum tüketicilerin ürünü daha olumlu bir şekilde değerlendirmesine katkı sağlamaktadır.

Kampanya için seçilmiş olan ünlülerin temsilini yaptığı anlam ve değer yargıları, kampanyanın etkililiği ile doğrudan ilişkilidir. Destekleyicilerin hayat stili ve bireysel özellikleri, temsil ettikleri sınıf, toplumdaki yerleri, meslek ve cinsiyetleri onların diğer kişilerden ayırt edici olmasını sağlamaktadır (McCracken, 1989, s. 315). Bu nitelikler toplumun düşünsel ve genel kültürel değerleri ile bir araya geldiğinde kültürel öğeler meydana gelmektedir. Anlam transferi, destekçinin sahip olduğu ayırt edici özelliklerin marka ya da ürüne yüklenmek istenen manalarla örtüşebilmesi, tüketicilerin zihnindeki imajlarla da desteklenerek istenilen etkiyi bırakması olarak kavramsallaştırılır. Modelin odak noktası dikkate alındığında reklamlarda ünlü kullanımının esasen bir anlam transfer süreci olduğunu basitçe göstermektedir. Anlam Transfer Modeli, toplum nezdinde ün yapmış sevilen kişilerin, destekledikleri ürün veya hizmetle birlikte anılmaya başlaması üzerine kurulu bir modeldir (İspi, 2009, s. 17). Anlam Transfer Modeli'ne göre tüketim toplumunda kültürel anlam hareketi için geleneksel bir yol bulunmaktadır. Anlam, kültürel olarak kurulu evrenin içinde yerleşik bir öge olarak başlar; fiziksel ve sosyal dünya, prensipler ve kategoriler üzerine inşa edilmiştir. Sonrasında anlam, tüketici mallarına ve tüketicilerin hayatına doğru nüfuz eder. Anlam transfer modelinin ana savı, ünlülerin eşsiz anlam grupları kodladıkları ve iyi bir kullanımla ürüne bu anlam gruplarının aktarılabilenidir (Memecan, 2008, s. 28). Kültürel olarak inşa edilmiş bir dünyadan anlam hareketinin tüketici mallarına doğru ilerlemesi, moda ve reklam sektörleri ile sağlanmaktadır. Anlam hareketinin üretim mallarından tüketiciye doğru ilerlemesi ise tüketici çabası ile mümkün olmaktadır (McCracken, 1989, s. 313). Bu transfer süreci, reklamcıların ürünler için tasarlanmış olan kültürel anlamları tanımlaması ile başlamaktadır. Burada reklamcı ürünün hangi mesajı vereceğini belirlemektedir. Bir sonraki adım ise tüketiciler tarafından atılmaktadır ki tüketici, reklamın elemanlarıyla ürün arasındaki benzerliği kurabilmektedir. Bu benzerliğin kurulması durumunda bireyler, reklamın sahip olduğu kavramı edindiği üründe de bulabilir. Böylece anlam transfer modeli başarıyla gerçekleştirilmiş olmaktadır (McCracken, 1989, s. 314).

Şekil 4. Anlam Transferi ve Onaylama Süreci



Kaynak: McCracken, 1989, s. 315

Anlam Transferi Modeli'nde ünlü kullanımı, önemli bir rol oynamaktadır. Şekil 4'teki anlam transferi onaylama süreci incelendiğinde ünlü kullanımının her üç aşamada da önemli katkıları olduğu görülmektedir. Buradaki birinci aşama kültür aşamasıdır ve destekçiler reklamın spesifik özellik taşıyan kişilere ulaşma olasılığını arttırmaktadır. Bu durum bireylerin, güçlü ve detaylı anlamlarla sarılması anlamına gelmektedir. Bu bağlamda anonim modeller ile ünlüler büyük ölçüde farklılaşmaktadır. Ünlüler, önemli anlam yapılandırmalarına sahiptir. Bu anlamları, daha önceden edindikleri rollerden (Dizi, film, spor, dans) sağlamışlardır. İkinci aşama olan onaylama aşamasında reklamcılar ürün için aranacak sembolik özellikleri belirlemelidir. Sonrasında bu özellikleri karşılayabilecek bir ünlü seçimine gitmelidir. Seçilen ünlü ile birlikte anlamlar tanımlanmalı ve bu anlamlar ürüne iletilmelidir. Reklam, destekçi ve ürün arasındaki benzerlikler doğrultusunda tasarlanmalıdır. Böylelikle tüketici anlam transferinin ikinci aşamasına geçmektedir. Tüketim aşaması olan üçüncü aşamada, ünlüler öz benlik yaratarak transfer modelinin başarıya ulaşmasında rol oynamaktadır. Tüketiciler, iyi bir imajla örnek durumuna gelen ünlülerden ilham almaktadırlar (Erdoğan, 1999, s. 306).

1.7.5.Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli

Literatürde eşleştirme ya da uygunluk hipotezi olarak karşımıza çıkan ünlü-ürün uyumu modeline göre reklam ve pazarlama kampanyalarında ünlü kullanımının

etkili olabilmesi için ürün özelliklerinin ve ünlünün karakteristik özelliklerinin bir uyum halinde olması gerekmektedir. Bu uyumun, uzmanlık, fiziksel çekicilik ya da diğer karakteristik özellikleri ile ilgili olması mümkündür. Ürün özellikleri ve ünlü tarafından çizilen imaj arasında bir uyum söz konusu ise destekleyici, ürün ve reklam tabanlı değerlendirmelere olumlu katkı sağlamaktadır. Bu uyum ise marka ve ünlü özellikleri arasında yer alan tutarlılıkla ortaya çıkabilmektedir (Misra & Beatty, 1990, s. 160). Yapılan araştırma bulguları, ürün ve ünlü arasındaki uyumun bireylerin, ünlü kişinin güvenilirliği ile ilgili algısını, daha yüksek fiyat ödemeye razı olmasını ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Till & Busler , 1998, s. 579). Ünlü- Ürün Eşleştirme Modeli ile ünlü kişinin seçimi “Sosyal Adaptasyon Teorisi” ile açıklanabilmektedir. Bu teorinin özüne göre bilgi, aktarılabildiği oranda etki yaratmaktadır. Watkins’ın 1989 yılında yürüttüğü araştırmaya göre ürün ve reklam yüzü olan ünlü arasında mantıksal bir bağ kurulamıyorsa yapılan reklam kampanyasının gereksiz ve riskli bir kampanya olduğu ortaya konmuştur. (İspi, 2009, s. 24).

Bu modelin savına göre, ürünün iletmek istediği mesaj ve kullanılan ünlünün imajı birleşmesi gerekmektedir. Genel anlamda reklamların etkisini arttırabilmek adına ürünlerin mesajına ve ünlülerin imajına uyumlu iletiler oluşturulmasını önemser (Misra & Beatty, 1990, s. 160). Ürün ile ünlü imajı arasında bir uyum yakalanamaması ise ünlüye karşı duyulan güvenin ve reklamın işlerliğinin düşük olması ile sonuçlanmaktadır. Doğru ünlü seçimi için eşleştirme hipotezini öneren Forkan, ürün resmi ve şöhret görüntüsü arasında bir uyum olmasının öneminin yanı sıra reklam ve ürüne yönelik tutumları ve satın alma niyetinin bu uyumdan büyük ölçüde etkilendiğini vurgulamıştır (1980, s. 221). Eşleştirme modeline göre iletilmek istenen mesaj ünlünün imajıyla iletilmektedir (Kahle & Homer, 1985, s. 955). Ürün ve ünlü arasında algılanan uyumun derecesi marka ve ünlü arasındaki eşleşmenin belirleyicisi olmaktadır (Erdoğan, 1999, s. 302).

Ünlülerin uyumu veya eşleşmesi konusundaki araştırmaların pek çoğu, bir destekçiyile fiziksel çekiciliği destekleyen ürün arasında yer alan uyumun araştırılmasını sağlamaktadır. Araştırmaların inceleme konusu reklam yapılan ürün ve ünlülerin fiziksel çekiciliği temelinde dağılmaktadır. Bu çalışmalardan birine sahip

olan Kahle ve Homer modeli, “Çekicilik” ve “Hoşluk” açısından incelemiştir. Araştırma bulgularına göre fiziksel çekiciliğe sahip olan ünlüler ürünle ilgili bilgi vermekte ve kişinin çekiciliğinin artmasında etkili olmaktadır. Çalışma kapsamında satın alma niyetleri ve davranışların, kaynağın çekiciliği vasıtası ile değiştiği saptanmış ve hipotezin ürünün çekicilikle bağlantısı olması durumunda önem kazandığı vurgulanmıştır (1985, s. 34). Kamins ise, çalışmasında benzer bulgular elde ederek, ürün tarafından aktarılan imajın ürün karakteriyle uyuşmasını, dolayısıyla yine fiziksel çekiciliğin ürün ile olan ilişkisini araştırmışlardır. Sonuç olarak da ürün ile ünlü uyumunun yüksek olmasının ünlü için algılanan çekiciliği, inanılabilirliği ve olumlu tutumu geliştireceğini saptamışlardır (1989, s. 7). Till ve Busler ise cazibeyi artırma amacıyla kullanılan ürün arasındaki mantıksal bağlantı zayıf gözüktüğü için fiziksel çekiciliğin bir eşleme yaratmada en güçlü temel olmadığını ifade etmektedirler. Araştırmacılar ünlü ve marka arasındaki eşleştirmede “Uzmanlık” boyutunun “Çekicilikten” daha değerli olabileceğini vurgulamaktadır (1998, s. 90).

Yapılan pek çok araştırmanın ortak bulgusuna göre ise tüketicilerin, ünlü imajı ile ürün arasında bir uyum olmasını beklemektedir. Bu durumun sağlanamadığı durumlarda ünlülerin yalnızca satışı arttırmak amacıyla satış ortaklığı yürüttüğüne ve para karşılığı tanıtım yaptığına yönelik bir inanç ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu gibi durumlarda tüketiciler tanıtımı yapan ünlüyü hatırlarken ürünü akıllarında tutamamaktadırlar (Evans, 2008, s. 13). Araştırma bulguları bize ünlü seçiminde ürün ile ünlü arasında doğrudan bir bağlantı olmasına önem verilmesinin ve uzman olarak algılanan bir ünlünün tercih edilmesinin önemini vurgulamaktadır (Friedman & Friedman, 1979, s. 66). Yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular Ürün Eşleştirme Modeli'nin ünlü kullanımı ile ilgili pek çok faktörü açıkladığını ortaya çıkarsa da ünlülerin sahip olduğu kültürel değerlerin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine olan etkisini açıklamakta yetersiz olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli'nin, güvenilirliğin ve çekiciliğin bir adım ötesine geçerek ünlülerin bir bütün olarak algılanıp hedef kitle ve markayla eşleştiği bir model şeklinde geliştirilmesi gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. (Erdoğan, 1999, s. 310).

1.8.Fenomen Kullanımının Avantajları ve Zorlukları

Ünlü kullanımının; ürün pazarlamasını desteklemek, müşteri farkındalığı yaratmak, hızla artan ürünlerin tanıtım ve reklamlarını yapmak, piyasadaki reklam karmaşasını engellemek gibi amaçlarla medya yıldızları yaratmaya ve pazarlama alanında kullanmaya dayanan bir stratejidir. Tüketicilerin reklamlara ilgisini çekmede ya da var olan ilgisinin devamlılık arz etmesinde ünlü kullanım stratejisi önemli bir yöntem olarak görülmüştür (McCracken, 1989, s. 320). Kalabalık kitlelerce reklamların dikkat çekmesine avantaj sağlayan ünlüler, işletme imajının zedelenmesi durumunda da onarıcı bir rol üstlenirler (Erdoğan, 1999, s. 295). Rekabetin artmasıyla paralel bir yaygınlık kazanan ünlü kullanımı aşırı gürültüyü keserek iletişim becerisinin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Sherman, 1985, s. 184).

Ünlülerin hayat deneyimlerinin reklam mesajlarına uygunluğunun yanı sıra, ünlülerin onaylanması farklı avantajlar yaratabilmektedir. Bu avantajlar bazı araştırmacılarca aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- Satışları arttırma
- Markanın tanımlanmasını kolaylaştırma
- Küresel pazarlama alanında ürün ya da markaları yeniden konumlandırmaya yardımcı olma
- Marka ve ürünlere dikkat çekme
- Ürün ve marka için küresel pazarda yeni konum oluşturma
- Markaya karşı olumsuz tutumları değiştirme
- Kriz yönetiminde önemli bir rol oynama şeklinde sıralanabilmektedir (Mathur, vd., 1997, s. 15; Kaikati, 1987, s. 98).

Bu avantajlar reklamları daha inanılır kılmakta, marka isimlerinin tanınırlığı ve algısında iyileşme olmaktadır (Petty, vd., 1983, s. 88). Yanı sıra ürün ve markalara ilişkin olumlu tutumlar ve yeni kişilikler ortaya çıkmaktadır. Ünlülerin onay verdiği ürünlere, onlara ilgi duyan müşterilerce de bir talep artışı olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda ünlülerin onaylanması günümüzde reklam değerinin artmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir. Ünlülerden reklam harcamalarının sıra dışı değerini yükseltmek, destekleyicilerin bir markaya “ikincil birliği” sayesinde marka değeri

oluşturmak, olumlu reklam derecelendirme ve ürün tutumu geliştirme fırsatı sağlamak adına yararlanılmaktadır (Dean & Biswas, 2001, s. 407). Pazarlamacılaran pek çoğu, ünlülerin reklamları daha cazip ve eğlendirici kıldığını böylece bireylerin kanal değiştirme alışkanlığını azalttığını düşünmektedir. İlâveten işletmelere, gelirlerini arttırmanın yanında zapping yapan tüketicilere karşı da olumlu etki kazandırmaktadır. Ünlüler sayesinde, kanal sörfçüleri olarak isimlendirilen kişilerin reklamlara daha çok odaklanmaları sağlanmaktadır (Miciak & Shanklin, 1994, s. 52).

Genel olarak, işletme ve markaların ünlü kullanımının maliyeti bu sayede elde ettikleri gelirlerden daha düşük olmaktadır. Bu durum ünlü kullanımının “maliyete değer” bir strateji olarak görülmesini sağlamaktadır (Agrawal & Kamakura, 1995, s. 60). Öyle ki ünlüler sayesinde elde edilen kazanç, azımsanamayacak kadar çok olabilmektedir. Sahip oldukları yüksek profil sayesinde karmaşık haldeki reklam mesajlarını hedef kitle için daha anlaşılır kılan ünlüler, bu avantajı buldukları çevrenin karışıklığından kurtulmak için kullanmakta, böylece iletişim kabiliyetlerini de geliştirmiş olmaktadır (Atkin & Block, 1983, s. 57).

Yukarıda bahsedildiği gibi pek çok avantajı bulunmasına rağmen, pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçası olan ünlü kullanımının birtakım dezavantajları da bulunmaktadır. Bir ürün veya markanın yüzü olan ünlünün ani görünüm değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi, özel hayatında tartışmalı olaylar yaşaması, inanırlılığını kaybetmesi ya da ürünü gölgede bırakması durumunda marka ya da şirketin aleyhine durumlar yaşanabilmektedir (Kaikati, 1987, s. 68). Bir ünlü ile ilgili medyada yer alan olumsuz bilgiler yalnızca ünlü hakkındaki algılamayı değil aynı zamanda destekledikleri ürün, marka ve işletmeyi de etkilemektedir. Ayrıca destekleyici ünlünün imajının aynı anda pek çok marka ile eşleşmesi de ünlü ile marka arasındaki ilişkinin belirgin olmaması nedeniyle istenilen etkiyi azaltabilmektedir (Mowen & Brown, 1981, s. 67). Tüketiciler bu durumu ünlünün markaya yeterince sadık olmaması olarak algılayabilmektedir. Destekleyici ünlünün markaya sadık olmama duygusu, tüketicilerin de aynı hisse kapılmasına yol açmaktadır. Spice Girls adlı müzik grubunun 1997 yılında popüler hale gelmesinden sonra Coca-Cola gibi pek çok markayla anlaşma sağlamışlardır. Bu anlaşmalar sonucu markaların güvenilirliği sorgulanır hale gelmiştir.

Daha önce detayları ile açıklanan Anlam Transferi Modeli bağlamında ünlü hakkında arzu edilmeyen bir durumun meydana gelmesi durumunda yaşanan olumsuzluk markanın verimliliğini de etkileyecektir. Örneğin hedef kitlede oluşturulmuş olan ünlü farkındalığı ya da ünlünün hedef kitlede taşıdığı değer değişebilmektedir. Bu sürecin sonunda markaya karşı oluşan tutumlarda da değişiklik yaşanır ki ilerleyen dönemde firma değeri, kâr ya da satışlarda da aynı olumsuzluğun izleri görülebilmektedir (Louie, vd., 2001, s. 14). 1994 yılında Amerikalı futbolcu ve aktör O.J Simpson'ın arkadaşı ve eski eşini öldürmesi sonucu, ünlü yüzü olduğu Hertz markasını imajının olumsuz etkilenmesi bu duruma örnek olarak verilebilir (Till, 1998, s. 405). Elbette ki istenmeyen durumlar her zaman ünlülerin yaşadığı skandallar olmamaktadır. Örneğin Nancy Kerrigan'ın olimpiyat yarışına katılmasına engel olan saldırılara halk pozitif tepkide bulunmuştur. 1994 yılında gerçekleştirilen Dünya Artistik Patinaj Şampiyonasında diğer bir sporcunun destekçileri tarafından sakatlanan Kerrigan yarışa devam edememiştir. Bu olayla birlikte Kerrigan'a pek çok firmadan teklif gelmiş, onu açık hava reklamlarında değerlendirmek istemişlerdir (Louie, vd., 2001, s. 14).

Ünlü kullanım stratejisinin birtakım riskleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Ünlünün marka ya da ürünle uyumsuz olması
- Markanın ünlü kişinin gölgesinde kalma riski
- Ünlü kişinin adının skandallarla anılması
- Ünlü kişinin birden fazla marka ile anlaşıp temsil etmesi
- Ünlünün farklı nedenlerle imajının sarsılması (Çinkay, 2017, s. 39).

Bir ünlünün pazarlama amaçlı kullanımında reklama dikkat çekmesi sırasında marka bilinci, mesaj argümanı, satın alma niyeti ve marka tutumları gibi durumları hatırlatması gerekir. Yani “yıldız” olan ünlü değil, tanıtılan ürün olmalıdır. Yine ünlülerin yaşadığı imaj değişikliği de birlikte yürütüldüğü kampanyanın başarısızlığı ile sonuçlanabilmektedir. Bu sorunun önüne geçebilmek için markayı gölgesinde bırakacak bir ünlü yerine, dikkat çekecek ve satış mesajlarını etkili şekilde aktaracak bir ünlü onaylanmalıdır (Johansson & Sparredal , 2002, s. 25). Örneğin Cem Yılmaz'ın oynadığı reklamlarda, ünlünün markayı gölgesinde bırakıp bırakmadığı tartışmaları yaşanmıştır.

Ünlü kullanımının potansiyel riskleri ünlülerin hayatlarında yaşadığı olumsuzlukların markaya yansımalarıyla sınırlı değildir. Markaların ünlülerle çalışmak için altına girdikleri maddi yük de bu riskler arasında sayılmaktadır. Sınırlı bütçeye sahip küçük işletmeler, çoğu zaman ünlülerle çalışabilecek yeterliliğe sahip olmamaktadırlar. İşletmenin bir ünlünün marka temsilcisi olarak kullanılabilmesi için yeterli mali imkânâna sahip olmaması da risk teşkil etmektedir (Dyson & Turco, 1998, s. 77). Örneğin, Kenan İmirzalıoğlu ile anlaşılan Pepsi, bu anlaşmada 450 bin dolar ödeme yapmıştır. Bu örnekten anlaşılacağı üzere markaların göze aldığı finansal riskler oldukça büyük olabilmektedir. Kampanya stratejisinde herhangi bir sorun yaşanması halinde, ortaya çıkabilecek maddi zarar da oldukça büyük olacaktır. Ünlülerin yer aldığı reklamlarda elde edilen kazançların tatmin edici olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Fakat ünlüyle yaşanacak herhangi bir talihsizliğin marka ve işletmelere büyük zararlar getirebileceği markanın imajının zedelenebileceği de öngörülmesi gereken riskler arasındadır (Agrawal & Kamakura, 1995, s. 60).

Bir diğer risk faktörü de kamusal uyuşmazlıktır (Erdoğan, 1999, s. 296). Anlaşma yapılan ünlü, arzu edilmeyen herhangi bir karışıklık yaşadığında, işletmeler bu durumdan utanç duyabilmektedir. Bu durum söz konusu olduğunda işletmeler, kampanyada ünlüyle birlikte devam edip etmeme kararını yeni den gözden geçirmektedirler.

Tablo 2. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar	Alınabilecek Önlemler
Markaya olan dikkati ve ilgiyi artırır	Ünlü, markanın önüne geçerek markayı gölgeler	Ön araştırmaların iyi yapılması ve dikkatli planlama
Markanın imajını düzeltir	Kamuoyu ile uyumsuzluğa neden olur	Kontratlarla satın alma sigortası konulması
Markanın tanıtımına yardımcı olur	İmaj değişimiyle aşırı derecede teşhir olunmasına yol açar	Rolün iyi açıklanması, iyi oturtulması ve belli bir süre başka markalarla çalışılmasının yasaklanması
Markayı yeniden konumlar	İmaj değişimiyle kamuoyu kaybına sebep olur	Ünlünün yaşam döngüsünün hangi evresinde olduğunun tespiti ve bu aşamanın ne

		kadar süreceğinin incelenmesi
Global kampanyaların güçlenmesini sağlar	Pahalı bir uygulama olması	Global hedef kitleye uygun ünlüler seçmek

Kaynak: (Erdoğan,1999: 15)

Ünlü kullanımıyla ilgili avantaj ve dezavantajları Erdoğan, yukarıdaki gibi sınıflandırmıştır (1999, s. 15).

1.9. Sosyal Medya Platformlarına Göre Fenomen Türleri

Sosyal medya fenomenlerinin etkili olduğu ve fenomen pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü temelde beş farklı sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bu platformlar Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube şeklindedir (Sammis, ve diğerleri, 2015, s. 12). Bu platformlarda ünlenmiş olan kişilere genel itibariyle influencer ya da sosyal medya fenomeni dense de esasen buldukları mecralarda farklı şekillerde adlandırılmaktadır. Örneğin ün kazanmış ve çok sayıda takipçisi olan kısa video ve fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram'daki fenomenlere Instagrammer, YouTube fenomenleri ise YouTuber şeklinde isimlendirilmektedir.

1.9.1.Blogger

Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte geleneksel medyanın yerini kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticisi olduğu kendi özgün içeriklerini bağımsız şekilde oluşturabildiği ve paylaşım yapabildiği sosyal medya mecraları almıştır. Bloglar, sosyal medyanın etkin olduğu ilk zamanlardan bu yana kullanıcıların vazgeçemediği sosyal medya platformlarından biri olmuştur (Kahraman, 2013, s. 19). Fenomen pazarlaması ve sosyal medya açısından oldukça önemli olan bloglarda binlerce okura ulaşabilen blog yazarları yarattıkları içeriklerde, çeşitli mekânları, ürünleri veya hizmetleri bağımsız veya sponsorlu şekilde tanıtabilmektedir. Böylece içerikleri hakkında derinlemesine incelemeler yapıp yorum ve görüşlerine bloglarında yer vererek kullanıcıları yönlendirme noktasında etkili olmaktadır. Örneğin ülkemizde en fazla ziyaretçisi olan yemek bloglarından biri olan Nefis Yemek Tarifleri'nde, yalnızca yemek tarifi değil aynı zamanda yeme-içme destinasyonları ve yiyecek ürün içerikleri gibi pek çok farklı konuda yazı yer almaktadır (Satı , 2019, s. 64).

Blog adı verilen web sayfalarını kullanan ve içerik oluşturan fenomenler blogger olarak anılmaktadır. Bloggerların hazırladığı sitelerin asıl amacı kullanıcılarına fikirlerini yansıtabilecekleri ve kendilerini ifade edebilecekleri alanlar yaratıyor olmasıdır. Bloglar aracılığı ile dünyanın her yerinden insanlar, kendi tecrübelerini aktarmakta, pazarlama faaliyetlerine katılmakta, belirli konularla ilgili düşüncelerini aktarmakta, yerel haberlerin yayını yapmaktaki ve pek çok konu hakkında sevinçlerini mutluluklarını ya da hayal kırıklıklarını aktarmaktadır. Kullanıcılar ise bloggerlardan kendilerine yakın gördüklerini izlemekte, dinlemekte onların takipçisi olarak iletişime geçmektedir (Ryan D. , 2016, s. 217). Tıpkı insanlar gibi teknolojinin imkânlarından yararlanmak isteyen işletmeler de sosyal ağlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmak isterken mevcut müşterilerini de ürün ve hizmetler hakkında haberdar etmektedir. Bu amaç üzerine kimi zaman sanal gruplar sayesinde kullanıcıların bir araya gelmesine imkân sağlamaktadır. Bu konuda en çok öne çıkan örneklerden biri bloglardır. Bloglar aracılığı ile kullanıcılar, ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerine yer vermekte ve böylece diğer kullanıcıların satın alma karar süreçlerinde etkili olabilmektedir (Zengin, 2017, s. 84). Sosyal medya platformlarında işletmeler bloglar ve bloggerların desteğini alarak müşterilerine istedikleri sunumu yapabilmektedir. Ayrıca kurum içi bloglar da önem arz etmektedir. Tüketicilerin satış öncesi, satış sırası ve satış sonrasındaki fikirlerini etkileyebilmektedir. Markaların bloglardan yardım alması, ulaşılabilir olmaları ile birlikte firmaların canlı yüzleri olmaktadır.

Yemek tarifi, moda takibi, hayat stili, teknolojik gelişmeler, seyahat gibi kendisinin belirlediği uzmanlık alanlarında lider konumda olan, takipçilerine yönelik paylaşımlarda bulunarak onlara olumlu katkılar sağlamayı amaçlayan bloggerlar takipçileri tarafından kanaat önderi olarak da görülmektedir. Markalar yasal çerçevede bloggerlar ile işbirliği yaparak markaların tanıtım reklam ve satışına destek sağlamaktadır. Pek çok marka hedef kitleye daha aktif ulaşabilmek ve verimli bir iletişim kurabilmek adına bloggerlardan yararlanmaktadır. Bu durum, bloggerları liderliklerini korumaya, yeni trendleri sıkı sıkıya takip etmeye, trendlerin öncülüğünü yapmaya ve daha yaratıcı olmaya yönlendirmektedir. İnternette her türden içeriğin yer aldığı küresel blog topluluğuna Blogosfer denmektedir. Blogosfer, çevrimiçi

paylaşılabilir, konuşulabilir, fikir ve yardım alınabilir konularda yazılar yer almakta sorular sorularak cevaplar verilebilmektedir (Ryan D. , 2016, s. 67). Bu konuda yapılmış araştırmalarda dünyada 200 milyondan fazla kullanıcının reklamları engelleyen Adblock gibi servisler kullandığı ortaya çıkmıştır. Bakıldığında yalnızca Adblock bile milyar dolarlık bir reklam potansiyeline engel olabilmektedir. Burada fenomenlerin önemi ortaya çıkmaktadır. Blog pazarlama göz önüne alındığında bloggerlar aracılığı ile daha organik görünen ticari reklamlar popülerlik kazanmaktadır (Coşkun, 2018, s. 54).

1.9.2.Instagrammer

Dünyada en çok kullanılan içerik paylaşım platformlarından biri olan Instagram, markalar için ürün ve hizmetlerini yazılardan daha etkili olacak fotoğraf ve kısa videolarla sergileme imkânı tanıyan zengin bir ortam sunmaktadır. Nitekim iyi tasarlanmış ve doğru açılardan çekilmiş bir fotoğraf, hızı ve etki gücü açısından kelimelerden çok daha olumlu sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Instagramda hesabı olan ve geniş takipçi kitlesine içerik paylaşımında bulunan kimselere instablogger ya da Instagrammer denmektedir. Son yıllarda ağırlıklı olarak moda olmak üzere, pek çok konuda amatör veya profesyonel içerik üreterek farklı konularda yazmaya devam eden instabloggerlar, oldukça önemli bir ticari araç haline gelmişlerdir. En çok ilgi gören uzmanlık alanları, moda, yemek, seyahat, teknoloji ve ev tekstili... Şeklinde. Bu tür hatırlılar, Instagram'ı bir blog olarak kullanmakta oluşturdukları içeriklerle markalar hakkında önerilerde bulunan, o ürün ve hizmetleri kullanıp değerlendiren kişiler olarak ifade edilmektedir (Aktaş, 2018, s. 24). Binlerce takipçiye sahip olan Instagram fenomenleri bağımsız şekilde ya da markalarla işbirliği içerisinde olabilmekle birlikte içeriklerinde yer verdikleri ürün ve hizmetler hakkında deneyimlerini sunarak takipçilerinin fikir ve davranışları üzerinde etkili olabilmektedir (Djafarova & Rushworth, 2017, s. 6).

Instabloggerlar, farklı hobi ve uğraşlarla ya da günlük hayatlarında yarattıkları pek çok tema ile takipçilerinin ilgisini kazanmaktadır. Fenomenleri takip eden kullanıcılar ise, çeşitli ipuçları, fikir almak, yeni yerler keşfetmek ve yeni çıkan ürünler hakkında bilgi sahibi olmak için instabloggerlarla sürekli iletişim halinde olmaktadır.

Onların paylaşımlarını beğenerek başkaları ile paylaşabilmekte, yorumlara tanıdıklarını etiketleyerek içerikten haberdar edebilmekte ve kendi görüş, soru ve yorumlarını ifade edebilmektedir (Satı , 2019, s. 65). Günümüzde etkisi giderek artmakta olan Instagram platformunda farklı uzmanlık alanlarında kabul görmüş ve marka elçiliği yapan fenomenler bulunmaktadır. Kullanıcıların pek çoğu herhangi bir ürün ya da hizmeti almaya karar vermeden instabloggerların tecrübe, fikir ve önerilerine başvurmaktadır. Bu durum bireylerin tüketim tercihlerinde hatırlıların ne kadar önemli olduklarının bir göstergesidir (Yurttaş, 2010, s. 116).

Instagram fenomenleri ile Finlandiya’da gerçekleştirilen fenomen pazarlama konulu bir araştırmada, 15-24 yaş aralığındaki bireylerin %66’sı fenomenler aracılığıyla yapılan reklamların akıllarında kaldığını ifade ederken %63’ü fenomenlerin oluşturduğu enformasyonu faydalı bulduklarını %72’si ise içerikleri çok faydalı bulduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca doğrudan Instagram bloggerları ile yapılan işbirliklerinde %33 oranında pozitif bir büyüme kaydedildiği görülmüştür (Veissi, 2017, s. 15-16). Bu araştırma bulguları tüketicilerin Instagram fenomenleri ile gerçekleşen tanıtımları, geleneksel mecralardakinden daha çok önemseydiğini, faydalı gördükleri mesajlara açık hale geldiklerini ve bu mesajların satın alma kararlarını etkilediğini göstermektedir. Kısaca instabloggerlar, yüksek etkileşim gücü, fikir dünyaları, yaratıcı içerikleri ve değişik yaklaşımları ile kendilerini niş bir iletişim aracı olarak sunmaktadır (Alikılıç & Özkan, 2018, s. 50).

1.9.3. Twitter Fenomeni

Twitter, bireylerin güncel olayları, anlık ruh hallerini, o anda neler olup bittiğini 140 karakterle sınırlı şekilde paylaşıp tweet atabilmelerine imkân tanıyan anında güncellenebilen, sosyal arkadaşlıkları takipçi ve takip edilen şekilde sınıflandıran 2006 yılında kurulmuş bir mikroblog sitesidir (Marwick & Boyd, 2011, s. 141). Haber değeri taşıyan herhangi bir şey ya da yeni bir ürün tanıtımı hakkında bilgi iletmek için oldukça avantajlı bir mecra olan Twitter, tüketicilerle aktif iletişim kurmak isteyen markalarca sıklıkla kullanılmaktadır. Ürün ve hizmetlere dair paylaşımlarda bulunmaları karşılığında markalar, çok sayıda takipçisi olan ilgili temaya sahip Twitter fenomenleriyle anlaşmalar yapabilmektedir. (Sammis, vd., 2015,

s. 11). Markalar, Twitter’ı bir reklam mecrası olarak tercih ettiklerinde istedikleri bilgileri buradan yayarak kullanıcıları kurumsal siteye yönlendirebilmektedir. Tüketicilerin marka ya da rakipler hakkındaki yorumlarını takip edebilmekte, atılan tweetlerin favorilere eklenmesine dair motivasyon sağlayabilmekte, marka ya da etkinliklerle ilgili ‘hashtag (#) açılabilir. Üstelik geleneksel medyadan tüketiciye de hashtaglerin tanıtımı ulaşılabilir. Burada önemli olan, doğrudan markayla ilgili olmasa bile tüketicinin hakkında tweet atmasını sağlayacak bir hashtag oluşturabilmektir (Sabuncuoğlu & Göker, 2014).

Twitter, bütün dünyada oldukça aktif kullanılan hızlı ve etkili bir sosyal medya platformudur. Bu özelliği, firmalar açısından Twitter’i reklam ve tanıtım için cazip hale getirmektedir. İşletmeler, Twitter’ı önemli bir reklam mecrası olarak görmektedir. Twitter, etkileşimli özelliği ve sağladığı pek çok imkânı sayesinde kullanıcılar tarafından özgür bir mecra olarak görülmektedir. Bu nedenler gün geçtikçe kullanıcı ve paylaşım sayısında artış yaşanmaktadır. (Canlı, 2021, s. 64). Sıradan insanlar bile tweet ve retweetler sayesinde ünlenebilmekte, bu durum yabancı literatürde “mikro celebrity” olarak ifade edilmektedir. Yerli yazınlarda Twitter fenomeni olarak geçen bu ünlülerin oldukça fazla sayıda takipçisi olmakta, paylaştığı içerikler pek çok kişiyi etkileyebilmekte ayrıca retweet yapılarak daha geniş kitlelere yayılabilmektedir. Birçoğu sıradan kişilerden oluşan Twitter fenomenleri, sosyal medyanın hatırlıları haline gelmiştir. Bu özellikleri göz önünde bulundurarak pek çok marka, iletme istediği mesajı Twitter fenomenleri aracılığıyla iletme yolunu tercih etmektedir (Sabuncuoğlu & Gülay, 2014, s. 2).

Pek çok işletme, reklam profesyoneli ve marka tarafından hedef kitlelerle iletişimi sürdürmede önemli bir mecra olan Twitter da fenomenlerin kendi tarz ve tekniklerinin benimsendiği önemli bir pazarlama kanalı olmuştur (Marwick & Boyd, 2011, s. 15). Tek bir tweet ile binlerce kişiye ulaşma imkânına sahip olan Twitter fenomenlerinin takipçi kitleleri de benzer sosyal demografik özelliklere sahip olmaktadır. Twitter’ın bu özelliği, markaların hedefleme ve doğru pazar bölümlenmesi yapabilmesi açısından önem arz etmektedir ve doğru hedef kitleye ulaşmak için fenomenlerden yardım almaktadırlar. Twitter fenomenleri, marka ismi ve kampanya gibi öğeleri içeren mesajları iletirken genellikle açıkça yapılmış bir reklam mesajı

şeklinde değil de örtülü reklam içeriğine uygun şekilde oluşturmaktadırlar. Böylelikle, Twitter fenomenlerinden her biri iletecek olduğu reklam mesajını kendi imaj ve üslubu ile paylaşmaktadır. He ne kadar bu mecrada fenomen pazarlamanın işletmeler açısından olumlu yanları çoğunlukta olsa da, Twitter fenomenlerinin kendi marka deneyimleri hakkında attıkları tweetler ve tanıtım faaliyetleri, takipçiler tarafından kimi zaman olumsuz algılanmakta içerikler yanlış tanıtım ya da kurum sözcülüğü şeklinde görülebilmektedir (Marwick & Boyd, 2011, s. 16).

1.9.4.YouTuber

Tüm dünyada popüler bir video paylaşım ağı olan YouTube, 2006 yılında Türkiye’de ilk kanalların açılmasıyla ülkemizdeki kullanıcılar için de önemli bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Kullanıcılara herhangi bir ücret ödemeksizin, YouTube platformu üzerinden sadece mail hesabı ile kendi kanallarını açma ve paylaşım yapabilme imkânı YouTuber gibi bir kavramın ortaya çıkmasına yol açmıştır (Alişarlı & Eken, 2018). Kullanıcılarına, görsel içerikler üretme ve paylaşma imkânı sağlayan YouTube, aynı zamanda markalar ve tüketicileri de buluşturabilen bir sosyal medya platformudur. Bu yönüyle işletmeler açısından elverişli etkileşim mecralarından biri olarak görülmekte; kullanıcılar, fenomenler ve markalar arasında aracı özelliği göstermektedir (Armağan & Doğaner, 2018, s. 223).

YouTuber’lar YouTube’da içerik üreten ve bu içerikle anılan, başka bir tanımla etki lideri olan kişiliklerdir. Diğer bir ifade ile Blogger’ların video çekmek suretiyle içerik üreten türleri olarak değerlendirilebilir. Açtıkları kanallarla, moda, makyaj, seyahat, oyun, günlük yaşam, mizah ve müzik gibi konularda oluşturdukları videoları takipçileriyle paylaşan YouTuber’lar günümüzde özellikle genç kullanıcılar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Yaş, eğitim, cinsiyet ve meslek gibi bir kısıtlama olmaksızın özgün bir içerik oluşturularak YouTuber olunabilmektedir. İlk amaç, oluşturulan içeriğin takipçiler tarafından ilgi çekmesidir. Ayrıca YouTuber’lar, takipçileriyle oldukça samimi ve yüz yüze konuşuyormuş gibi kendilerini ifade etmektedirler (Yıldırım, 2018, s. 150). Geniş bir takipçi kitlesine ulaşabilen YouTuber’lar görüş ve tavsiyeleriyle kullanıcıları etkileyebilmekte, yeni trendler yaratabilmekte, bireylerin satın alma davranışı üzerine rol oynamaktadırlar. Tıpkı diğer sosyal medya

fenomenleri gibi takipçileri, YouTuber'ları alışveriş, moda, yaşam tarzı gibi konularda örnek almakta işletmeler pazarlama açısından bu durumu avantaja çevirmektedir. YouTuber'larla anlaşma yapan işletmeler, mal ve hizmetlerin tanıtımı için yeni ve etkili bir pazarlama mecrası bulmuşlardır (Eru, vd., 2018, s. 222).

YouTuber'larla sponsorlu anlaşmalar yapan işletmeler, hedef kitlelerini etkileyerek daha organik pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Fenomenler ve işletmeler arasında yapılan sponsorlu anlaşmalardan ilki "explicit sponsorship" olarak tanımlanan açık sponsorluktur. Bu sponsorluk türünde, ürün tanıtımı ve satışların artmasını planlayan firmalar, YouTuber ile belirli bir ücret karşılığı anlaşarak kendi ürünü adına içerik yayınlamaktadırlar (Coşkun, 2018, s. 57). Bir diğer sponsorluk türü ise "affiliated links" şeklinde ifade bulan bağlı linklerdir. YouTuber'ın link paylaşımı yapmasının esas olduğu bu sponsorluk türünde link yoluyla yapılacak her bir satışta ilgili YouTuber'a ücret ödenmektedir (Canlı, 2021, s. 70). Sponsorluk türlerinden üçüncüsü ise "Free Product Sampling" şeklinde adlandırılan ürünlerin bir numunesinin değerlendirilmesi sonucu sağlanan sponsorluktur. Firmalar tarafından tanıtımı yapılmak istenen ürün YouTuber'a gönderilmektedir. Ürünü edinen YouTuber da ürün özellikleri, kullanımı ve deneyimi ile ilgili videolar çekerek ürünün değerlendirmesini yapmaktadır (Wu, 2016, s. 3). Pazarlama sektörü, dünya genelinde YouTuber olmanın bir meslek dalı olarak görüldüğü varsayımında bulunmaktadır. Bu meslek dalında faaliyet gösteren fenomenler için 21. Yüzyılın girişimcileri denilmektedir. YouTube'da başladığı yolda dünya devi firmalarla anlaşan, ya da kendisini film stüdyolarında bulan fenomenler pek çok farklı alanda içerik oluşturarak kitlelerini genişletmekte ve bu alanın etkinliğini arttırmaktadır.

Literatürde sosyal medya fenomenleri genel olarak bu üç sosyal medya platformu açısından sınıflandırılmaktadır. Bununla birlikte Facebook, Pinterest, TikTok gibi diğer sosyal medya platformlarında yer alan, takipçi sayısı yüksek olup içerikler üreten diğer ünlüler de sosyal medya fenomeni olarak görülmektedir.

1.10. Tüketicilerin Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Nedenleri

Sosyal medya fenomenlerinin, tüketicilerin satın alma eylemlerinin yanı sıra fikir, tutum ve eylemlerinde de etkileyici faktör olabileceği düşünülmektedir. Bu

durum onların etkin güçleri, takipçileri ile olan etkileşimleri ve etkin katılım yeteneklerinden kaynaklanmaktadır (Forbes, 2016, s. 78). Tüketicilerin tüketim eylemlerinde büyük bir rol oynamasına sebep olarak, sosyal medya fenomenlerinin yürüttüğü elektronik ağızdan ağıza iletişimin kendiliğinden işleyen elektronik ağızdan ağıza iletişime göre çok daha güçlü ve ikna edici olması gösterilmektedir (Uzunoğlu & Kıp, 2014, s. 594). Bu alanda tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinden ne alanda ve ne yönde etkilendiğine dair soruları cevaplamak için araştırmalar yapılmıştır. Öyle ki fenomenlerin hangi özelliklerinin tüketicileri etkilediği, ekonomi ve pazarlama alanlarında büyük öneme sahip sorunsallardır. Fenomenlerin bireysel sermayesi olarak görülen, özellikli konularda bilgi sahibi olmaları, yüksek ilginlik seviyeleri ve uzman olmaları, tüketiciler tarafından ilgi duyulmasına yol açmaktadır (Phau & Lo, 2004, s. 401). Sosyal sermaye olarak gösterilen özellikleri ise, içinde yer aldığı sosyal gruplarla sağladıkları özel ve sürdürülebilir ve hâkim ilişkilerdir. Fenomenlerin sosyal ve bireysel özellikleri, liderlik vasıflarını geliştirerek ikna etme yeteneklerini pekiştirmektedir. Fenomenlerin liderlik özellikleri de önemli bir sosyal güç etkileyicisi olarak görülmektedir. Fenomen ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörleri sınıflandıracak olursak; fenomenlere duyulan güven-uzmanlık (Bansal & Voyer, 2000, s. 166), liderlik özellikleri (Stogdil, 2010, s. 38), Referans Grup Etkisi (Bearden & Etzel, 1982, s. 183), Fenomen ve tüketici arasındaki yakınlık- homofili (Gilly, vd., 1998, s. 86) değişkenleri bağlamında ele almak gerekir.

1.10.1.Fenomenlere Duyulan Güven-Uzmanlık

Bu konuyla ilişkili olarak uzmanlık, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerle kurdukları ilişkiler sayesinde güvenilir ve doğru içerik oluşturması yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Nejad, vd., 2014, s. 187). Geleneksel medyanın aksine sosyal medya fenomenleri içeriklerini özelleştirebilmekte, çevrimiçi takipçileri için dijital içeriklerinin arzulanmasını sağlayabilmektedirler (Song & Yoo, 2016). Sosyal medya fenomenleri, sosyal ağlarda iyi içerik yaratmakta ve tüketiciler bu içeriklerden bilgi edinerek tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir (Forbes, 2016, s. 79). Sosyal medya fenomenlerinin oluşturduğu içeriklerin herhangi bir alanda uzman olmalarından ötürü pazarlamacılar tarafından gelen içeriklerden daha olumlu ve bireysel algılandığı görülmektedir (Valck, vd., 2013, s. 311).

Sosyal medya fenomenleri, belirli alanlardaki ürün, mal ve hizmetlere dair detaylı bilgi sahibidirler. Etkileyicilik özellikleri olan fenomenlerin, sosyal medyada enerji ve zaman harcayarak ürettikleri içerikler, alanlarında uzman ve güvenilir olarak algılandıkları için oldukça geniş bir etki alanı yaratmaktadır (Alikılıç & Özkan, 2018, s. 49). Fenomenin uzmanlığı, bilgi düzeyi olarak da değerlendirilmektedir. Fenomenlerin ürün ve hizmetlerle ilgili her türlü performansı ortaya koyması beklenmektedir (Feick & Higie, 1992, s. 14). Özellikle temel bir konuda uzmanlık ve ürünle ilgili özellikli bilgiye hâkim olması durumu tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinden etkilenmesindeki en önemli unsurdur. Sosyal etkileşimci olarak görülen fenomenleri kendi alanları hakkında sıkça sorular sorulup fikirleri alınmakta içinde buldukları grubun diğer üyelerine nazaran deneyimlerine daha sık başvurulmaktadır. Bu durum, onların ne hakkında bilgi verdiğini bildikleri için güvenilir olarak algılanmalarını sağlamaktadır (Kapitan & Silvera, 2015, s. 560) Bir ürün veya hizmet hakkındaki uzman görüşü ise tüketicilerin etkilenme sürecinde büyük önem taşımaktadır.

1.10.2.Fenomenlerin Liderlik Özellikleri

Liderlik, sosyal medya fenomenlerinin kuvvetli bir karaktere sahip olmalarının yanı sıra liderlik yeteneklerine hatta liderlik narsizmine sahip olmaları anlamını taşımaktadır (Lagner, vd., 2013, s. 35). Liderlik narsizmi, bir kişinin etrafındaki kişileri etkilerken, kendi özelliklerini şiddetle ön plana çıkarma yeteneğidir. Bu kişilik yapısına sahip olan liderler, mağrur ve benmerkezci yapıları ile ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin de takipçileri ile kurdukları iletişimde liderlik özellikleri belirginleşmektedir (Raskin & Terry , 1988, s. 891). Bu yönüyle sosyal grup liderliği, bir grubu belirli bir hedefe sosyal etki gücüyle yönlendirme süreci olarak görülmektedir. Sosyal medya fenomeni, takipçilerini dolaylı ya da dolaysız yollarla belirli bir davranışa yönlendirebiliyorsa sosyal etkiden bahsedilebilmektedir.

Bir diğer liderlik özelliği de kişiliğin kuvvetli olmasıdır. Kişilik, bireylerin temel bir karakteristiği olarak görülüp hitap ettikleri kişilerin görüşlerinin şekillenmesinde üstlendikleri liderlik ve yetenekleriyle ortaya çıkan özgüvenleridir. Yüksek kişiliğe sahip olan fenomenler, takipçileri ile yakından ilgilenip daha yüksek

düzeyde tatmin olma yollarına yönelmektedir. Bu bağlamda kuvvetli kişilik, kişinin etrafındakilerle daha fazla etkileşimde olmasına sosyal aktivitelere yönelmesine ve geniş bir alanı etki altına alma isteğiyle paraleldir (Schenk & Rössler, 1997, s. 17). Oldukça geniş bir takipçi topluluğu ile iletişim ve etkileşimde bulunan, güçlü kişiliğe sahip fenomenler, diğer insanlara oranla çok daha sık şekilde yeni insanlarla tanışmakta, tartışma grubunda aktif rol oynamakta, zamanını etkileşime ve sosyalleşmeye ayırmaktadırlar.

1.10.3.Referans Grup Etkisi

Günümüzün tüketim toplumu şartları, bireyleri modayı takip etme ve beğenilme gibi nedenlerle sürekli bir tüketim eylemine itmektir. Gelişen teknoloji sayesinde bireyler bu eylemi daha kolay yoldan yürütmek için sıklıkla internet ve sosyal medyanın imkânlarına başvurmaktadır. Bireylerin gerçek dünyada gerçekleştirme imkânı bulamadığı şeyleri sanal dünyaya taşıması da bu sürecin bir sonucu olmuştur. Sanal ortamlar bireyleri sürekli olarak reklamlara maruz bırakmaktadır (Kuzucanlı, 2018, s. 1522).

Tüketicilerin sosyal kimlikleri, genellikle üyesi olduğu ve olmak istediği grup tarafından belirlenmektedir. Çünkü tüketici sıklıkla kendisini bu gruplarla karşılaştırmaktadır (Nejad , Sherrell, & Babakus, 2014, s. 193). Bu nedenle tüketiciler grupta karşılaştıkları düşünceleri eylem ve fikirleri kolayca kabullenme yoluna gitmektedirler. Böylece diğer grup üyelerine benzeyerek kendi imajlarını da şekillendirmektedir (Kapitan & Silvera, 2015, s. 563). Söz konusu bu gruplar, referans grubu olarak adlandırılmaktadır. Referans gruplarının referans olduğu tüketim ürünleri ile gerçekleştirilen her türlü davranış; tüketicilerin benlik kavramının gelişmesini desteklemekte, yaşam tarzlarını etkilemekte, böylece tüketicilerin benzer değer ve tutumları ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, grup normlarına uyum sağlamak amacıyla itici bir güce maruz kalmaktadır (Bearden & Etzel, 1982, s. 183). Referans grup etkisi, farklı nedenlerle tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına yön vermekte, onları belirli kişileri taklit etme ve beğenme yönünde güdülemektedir. Günümüzde sosyal medya fenomenleri etkili bir referans grubu haline gelmişlerdir. Tüketicilerin takdirini kazanarak sürekli takip ettiği kişiler olan fenomenler, pazarlama dünyasındaki yerini

almaktadır. Tüketicileri, beğeneceği yeni trendler, davranışlar ve yaşam tarzlarıyla tanıştırmaktadır.

1.10.4.Fenomen-Tüketici Arasında Oluşan Algısal Yakınlık (Homofoli)

Kişiler arasında yürütülen ağızdan ağıza iletişim, tanım gereği iki farklı kişi arasında gerçekleşmekte ve mesaj içeriği de oldukça büyük önem arz etmektedir. Kişiler arası iletişimde kaynak ile tüketicilerin özelliklerinin birbirine yakın-uygun olması da en az mesaj kadar önemli ve sürece etki eden bir değişkendir. Kaynak ve tüketicinin davranışsal ve demografik olarak birbirine yakınlık göstermesi yani homofoli, aradaki ilişkinin kalite ve gücünü arttırmaktadır (Gilly, Graham, Wolfinbarger, & Yale, 1998, s. 83). Homofoli, karşılıklı iki tarafın başta demografik özelliklerinin birbirine uyumlu olduğu anlamını taşımaktadır. Ayrıca demografik özelliklerin yanı sıra yaşam tarzı, tercihler ve değerler arası algısal benzerlikler de homofolinin kavramsal çerçevesinde değerlendirilmektedir (Everett & Bhowmik, 1971).

Bir teori olarak ilk kez Lazarsfeld ve Merton tarafından ortaya atılan homofoli, kişilerarası iletişim ve tüketici davranışı çalışmalarında önemli bir değişken olarak görülmüştür. Feldman ve Spencer'in 1965 yılında yaptıkları çalışma, homofoli teorisine güzel bir örnektir. Yeni taşındıkları bölgede doktor arayan vatandaşlar üzerinde yapılan bu çalışmada katılımcıların yalnızca %15'inin medikal yollardan tavsiye aldığı, diğer çoğunluğun ise arkadaş, komşu veya yakın tanıdıklarına danıştığı ortaya çıkmıştır. Burada dikkat çeken nokta, evli ve çocuklu çiftlerin yine etraftaki evli ve çocuklu çiftlerden tavsiye alma eğiliminde olduğudur. Dolayısıyla tüketicilerin kendilerine benzer kaynaklardan tavsiye alma eğiliminde olduğu ve uzman kaynaklara nazaran homofolik kaynakların tavsiye noktasında daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Gilly, Graham, Wolfinbarger, & Yale, 1998, s. 84). Sosyal medya fenomenlerini takip eden tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli özelliklerden biri fenomene duyulan yakınlık (homofoli) durumudur. Tüketiciler, gerek değer ve yaşam tarzı gerekse demografik olarak kendisine yakın gördüğü fenomenleri takibe almakta kısaca onları rol model olarak görmektedir.

1.11. Türkiye'de ve Dünyada Sosyal Medya Fenomenlerinin Etkisi

Dijital çağ ile beraber, toplumlarda internet ve sosyal medya platformlarının kullanımında artış yaşanmıştır. Bireylerin sosyal medya mecralarına duyduğu ilginin farkında olan işletmeler de markalara sosyal ağlar üzerinden fayda sağlama çabasına girmişlerdir. Bu amaçla gün geçtikçe popülerlik kazanan nüfuz pazarlaması hem ülkemizde hem de dünyada yaygınlık kazanmıştır (Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020, s. 88). Günümüzde fenomen pazarlamasının sektördeki payının dünyada 1.5 milyar dolara, Türkiye'de ise 30 milyon TL'ye çıktığı belirtilmektedir. Markaların dijital platformlarda sağladığı yükseliş ile birlikte fenomen pazarlamanın bu bütçede daha fazla paya ulaşacağı, sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki güvenilirlik bağının ve etkileme gücünün giderek artacağı öngörüsü ile ülkemizde bu pazar payının 100 milyon TL'yi aşması beklenmektedir (www.fortuneturkey.com, 2020). Sosyal medya fenomenleri, nüfuz pazarlamasının bu gücünün farkında olarak pek çok marka ile iş birliği yapmakta, takipçilerinin kendilerine olan bağlılığı sayesinde bu iş birliklerinden büyük kârlar elde etmektedirler.

Geleneksel pazarlamanın sınırlılıkları, tüketiciye birebir ulaşamaması gibi sorunlardan dolayı işletmeler günümüzde dijital medya kanallarını pazarlama stratejilerine dâhil etmişlerdir. Sosyal medya platformları, daha hızlı bir şekilde tüketiciye ulaşılmasının yanı sıra anlık geri bildirimler alınması ve geri bildirimler sayesinde ürünlerin ve pazarlama faaliyetlerinin revize edilebilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır. Son yıllarda sosyal medya mecralarında tüketicilere en hızlı ve etkili ulaşım yöntemi olarak takipçileri ile güçlü bağlar oluşturmuş, dijital kanaat önderi olarak görülüp fikirlerine önem verilen, kendi alanında uzman kabul edilen fenomenler dikkat çekmektedir (Singh, 2012, s. 19). Fenomenler ve takipçileri arasındaki bağ, tüm dünyada pazarlamacıların ilgi alanına girmiş, fenomenler tüketicilerle birebir iletişim imkânı olarak düşünülüp pazarlama stratejilerine dâhil edilmiştir (Eker , Bayındır , Büktel, & Yılmaz, 2017, s. 23).

Hatırlı pazarlama, sağlanan bilgi fonksiyonu işletmeleri pazarlama stratejilerini geliştirmeleri için fenomenlere yönlendirmekte; buna benzer pek çok imkânı, düşük maliyeti ve düşük riskleri nedeniyle ülkemizde ve dünyada tercih edilen bir pazarlama

türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada öngörülemez bir hızla büyüyen dijital dünyanın yeni pazarlama trendlerinden olan fenomen pazarlamanın hızla gelişmesi kanaat önderi olarak görülen kimselerin güven telkin etmesi, ilgi alanlarıyla eşleşebilen hedef kitlelere ulaşması, reklamdaki daha çok deneyim aktarımı gibi görünmesi, markaya ya da ürüne yönelik dikkat çekiciliğinin sağlanması, alanında uzman kişilerin ikna konusunda iyi olması gibi avantajları etkili olmuştur. Bu özelliklerinin yanı sıra fenomen pazarlamada hatırdaki kalma düzeyinin yüksek olması ve ürün veya markaya dair doğrudan bilgi içermesi gibi imkanlar da gerek ülkemizde gerekse dünyada sıkça tercih edilmesini sağlamaktadır (Canöz, Gülmez, & Eroğlu, 2020, s. 77).

Big Cat Research'ın 2018 yılı "fenomen pazarlama" çalışmaları incelendiğinde araştırmaya katılan kişilerin %54'ü sosyal medya fenomenliğini bir meslek olarak görmekte %50'si ise bu mesleği yapmak istemektedir. Sosyal medya kullanıcısı olan tüketicilerin %51'i Instagram fenomenleri, %26'sı ise YouTube fenomenlerinin tavsiyesiyle satın alma faaliyetinde bulunmuştur. Arkadaşlarına takip ettiği fenomenleri önerenlerin oranı %92, fenomenlerin marka işbirliklerini ilgi çekici bulanların oranı ise %71'dir. İşbirliği yapılarak tavsiye edilen ürünleri güvenilir bulanlar %72'lik bir kısmı oluşturmaktadır. Çok sık olmamak kaydıyla bu işbirliklerinden rahatsız olanların %49 oranında olduğu görülmektedir (Big Cat Research, 2018). Resmi platformu üzerinden marka ve fenomen arasında iş birliği yapılmasına imkan tanıyan CreatorDen'in 2018 yılında yayımladığı raporda ise markaların fenomen pazarlama için en çok tercih ettiği sosyal medya platformları sırasıyla Instagram %65 ve YouTube'tur %30. Yine firmalar, fenomen pazarlama için en fazla 50 bin - 100 bin TL arası bütçe oranını tercih ederlerken %31, ikinci sırada da, %30 ile 100 bin 250 bin TL arasındaki bütçe oranı tercih edilmektedir. Günümüze geldiğinde ise fenomen pazarlamanın dünyada 1,5 milyar doları geçen bir paya sahip olduğu ülkemizde ise bu pazarın 30 milyon liralara kadar yükseldiği ortaya konulmuştur (www.fortuneturkey.com, 2022).

Teknolojik gelişmelerin hızı her geçen gün artmakta ve toplumlar bütün dinamiklerini teknolojik gelişmeler ışığında düzenlemektedirler. Bu gerçek düşünüldüğünde Türkiye'de ve dünyada dijital pazarlamanın gün geçtikçe yenilenerek

gelişeceği, dijital pazarlamanın bir kolu olan fenomen pazarlamanın da firmalar tarafından sıkça kullanılacağı ortadadır.



İKİNCİ BÖLÜM

SATIN ALMA DAVRANIŞI

20. yüzyılın yarısından itibaren gelişim gösteren çağdaş pazarlama anlayışı doğrultusunda, firmaların faaliyet gösterdiği pazarda kaydettiği ilerlemenin, tüketicinin ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığı sorusuna cevap aranmaya başlamıştır. Çağdaş pazarlama anlayışında tüketicinin ihtiyaçları odak nokta olarak ele alınıp kurumların gerçekleştirdiği tüm etkinlik ve faaliyetler tüketici merkezli olmuştur. Bu inanç neticesinde “tüketici” kavramı daha detaylı şekilde ele alınmaya başlanmış, tüketicilerin tutum ve davranışlarının doğru şekilde analiz edilip incelenmesine önem verilmiştir. Böylelikle tüketiciler neyi, ne zaman, nerede, hangi fiyattan ve ne için satın almaktadır; tüketicilerin satın alma öncesinde sırasında ve sonrasında etkili olan faktörler nelerdir gibi sorulara cevap aranmıştır. Zamanla tüketici davranışları geniş bir inceleme alanı ve bilim dalı haline gelmiştir.

Bu bölümde değişen tüketim ve tüketici kavramları, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler, satın alma davranışında karar süreci, satın alma davranışına etki eden karar modelleri, son olarak da sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki rolünü ele alan çalışmalara yer verilmiştir.

2.1.Değişen Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim kavramı, disiplinler arası bir niteliğe sahiptir. Bu özelliğinden dolayı çok sayıda tanımı yapılmış, her disiplin alanında farklı çerçevelerden değerlendirilmiştir. Yaradılıştan bu yana en temel insani eylemlerden biri kabul edilen tüketim, bütün canlıların hayatta kalmasının ilk şartlarını bünyesinde barındırır. Yapılan erken dönemli tanımlarda “israf, tahrip etme, harcama, biriktirme” gibi kelimeler yer almaktadır (Featherstone, 2013, s. 51). Bu kelimeler, tüketim kavramının negatif ve soyut içeriğine gönderme yapmaktadır. Bununla birlikte tüketim; insanlar için var oluş anından başlayıp tüm yaşam süresince devam eden, hem psikolojik hem de fizyolojik temelde zorunlu bir nitelik taşımaktadır (Solak , 2020, s. 19). Bir ihtiyacın meşru olup olmadığına bakılmaksızın bu ihtiyacın karşılanması için harcanan ya da harcanması düşünülen, maddi ve manevi değerlerin seferberliği de tüketim edimini açıklayan bir başka tanımdır (Torlak, 2016, s. 17)

Mevcut temellendirmelerin yapıldığı yıllardan günümüze kadar olan dönemde tüketimin anlamı ve içeriği pek çok kez değişime uğramıştır. Bu değişimin özünde kapital bir düşüncenin yattığına dikkat çeken Orçan (2014, s. 20-22); 18. yüzyılda üretimde yaşanan artış, 19. yüzyılda seri üretime başlanması, ulaşım ve haberleşmedeki teknolojik gelişmeler, reklamcılığın ortaya çıkışı, köyden kente doğru olan göçler ve kent nüfusunun artışı gibi olayların tüketim ediminin içeriğinin değişmesine ve tüketim toplumunun oluşmasına zemin hazırladığını ifade etmektedir. Küreselleşme ve yeni dünya düzeniyle birlikte firmaların genel yönetim anlayışı, pazarlama anlayışları ve müşteri istek ve ihtiyaçlarında büyük değişimler yaşanmıştır. Sosyal değerlerdeki ve yaşam tarzlarındaki değişimin yanı sıra gelişen teknolojik imkânlar rekabet koşullarında köklü farklılaşmaları gerektirirken işletmelerin yapıları da büyük oranda değişiklik göstermiştir. Hamel ve Prahalad, bu konuyla ilgili olarak, bulunduğumuz eşik kimilerine göre bir uçurum, kimilerine göreyse modern sanayinin ortaya çıkmasına sebep olan devrim kadar köklü bir değişimin eşliğidir. Söz konusu bu dönüşüm, genetik devrim, çevredeki devrim, dijital devrim, malzeme devrimi ve en önemlisi enformasyon devrimidir (1996, s. 41). Sosyoekonomik ve politik gelişmelere bilim ve teknolojik gelişmelerin eklenmesiyle yeni bir dünya düzeni oluşmuş, toplumların işleyişi yeniden şekillenmiştir. 1970’li yıllardan itibaren yaşanan bu değişim ve dönüşüm sürecine ve şekillenen toplumsal yapıya Toffler, “Üçüncü Dalga Uygarlığı”, Masuda, “Enformasyon Toplumu”, Peter F. Drucker, “Bilgi Toplumu” ve Daniel Bell, “Endüstri Sonrası Toplum” isimlendirmelerini yapmıştır (Güneş, 2006, s. 22).

1960’lı yıllarda benimsenen kitlesel pazarlama ve seri üretim yerini 1970’li yıllarda pazarı bölümlere ayırma ve ürün çeşitlendirmeye 1980’lerde ise müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklı pazarlama stratejileri geliştirme anlayışına bırakmıştır. Firmalar müşteri odaklı anlayışı benimsediği dönemde tüketicilerle yakın ilişki kurmuşlar ve tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir üretim anlayışına geçmişlerdir. Bu yeni dönem literatüre “modern pazarlama anlayışı” olarak geçmiştir. Zamanla yalnızca tüketici istek ve talepleri değil, tüketicilerin toplumsal ve kültürel özellikleri de değişiklik göstermiş her geçen gün daha karmaşık hale gelen pazar yapısına uygun pazarlama anlayışları benimsenmiştir. Bu dönemi

takip eden ve geçerliliğini günümüze değin taşıyan teknolojik gelişmelere bağlı verilerin, içeriklerin dijitalleşmesiyle birlikte yaratılan dönem ise mobil pazarlama, sosyal medya pazarlaması gibi kavramların literatüre girdiği dönemdir. Bu dönemin yaratımını dijital dünyaya bağlayan White, pazarlamanın günümüze değin hiç görülmemiş bir hızla ilerlediğini ve çeşitlendiğini ifade etmektedir. Bu duruma ise pazarlamada “Evolution (evrim)” tanımlamasını yapmaktadır (Akto, 2018, s. 22). Bu süreci açıklamak için modernizmi sorgulayan post-modernizm kavramı artık yeni bir felsefi yaklaşım olarak benimsenmiştir (Doğan, 2002, s. 58). İnternet, geleneksel pazarlama anlayışının kurallarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Özelleştirilmiş mesajları tüketicileri oldukça dar ve iyi şekilde tanımlanmış bölümlerine çok uygun maliyetlerle ve daha uygun iletişim araçlarıyla ulaştırmasını sağlamıştır (Ertuğrul & Deniz, 2018, s. 162).

21. yüzyılın toplumsallaşma sürecinde toplumun karakteristik yapısını ve bireylerin davranışlarını etkileyen en önemli aktörler, medya olguları ve alışveriş merkezleri olarak görülmektedir. Medya aracılığıyla belirli ürünlerin tüketilerek daha iyi hissedilip daha mutlu olunacağı birtakım niteliklere ulaşılacağı sanrısı yayılmaktadır. Bu durum tüketimin devamlılığını sağlamakla birlikte son zamanlarda toplumsallaşma sürecinin de belirleyici unsurlarından biri olarak dikkat çekmektedir (Silier, 2011, s. 171). 1990’lardan itibaren büyüyen ekonominin de etkisiyle hızla gelişen tüketim araçları, harcanabilir gelir sahibi olan insanlar tarafından kullanılmaktadır. Günümüzde tüketim, bir çeşit eğlence haline gelmiş durumdadır. Gün geçtikçe bireyler medya araçları tarafından, herhangi bir ürünü tüketmeye yönlendirilmekte, aktif tüketiciler olan yeni bireyler ve bir toplum tipolojisi şekillendirilmektedir (Ritzer, 2011, s. 52). Toplumsal ilişkilerin içeriği, gelişmiş bir para ekonomisiyle dönüşüp yeniden oluşturulmaktadır. Bu dönüşümün ve metropol hayatının arkasında kapitalizmden ziyade para ekonomisi bulunmaktadır. Günümüzün modern dünyasına yönelik analizler para ekonomisinin sonuçları üzerinden yapılmaktadır. Bu modernlik algısı ise tüketim odaklı bir platformda kurgulanmaktadır. Modern dünyada para ve tüketim ürünleri arasında sıkı bir mübadele ilişkisi söz konusudur. Dünyanın dinamik karakterininse paradan daha çarpıcı bir simgesi yoktur (Frisby, 2012, s. 2015).

Modern pazarlama anlayışları, geleneksel pazarlama anlayışlarının aksine tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelerek onların satın alma davranışlarında etkili olmaya çalışmıştır. Teknolojik gelişmelerle yaşanan bilgi toplumuna geçişle birlikte bilgi temelli pazarlama anlayışı önem kazanmıştır. Ayrıca dijitalleşme kavramının toplumdaki her alanda hâkim olmasıyla birlikte pazarlama faaliyetleri de dijitalleşmeye başlamıştır. Böylece, modern pazarlama anlayışı, internet ve sosyal medya kanallarını da barındıran eski ve yeninin sentezini yapan bir geçiş dönemine dönüşmüştür (Bababacan & Onat, 2002, s. 13). Modern pazarlama faaliyetleriyle, tüketicilerin eğilimleri ve markaya karşı olan olumlu ve olumsuz tutumları tespit edilmeye çalışılmıştır. İşletmeler, dijital imkânlar sayesinde hedef kitlelere mesajlar ileterek aldığı geri bildirimlerle pazarlama stratejilerini şekillendirmektedir (Yurdakul, 2006, s. 38). Bu yönüyle daha az maliyetle daha büyük fayda sağlayan dijital pazarlama faaliyetlerinin işletmeler açısından önemi tartışılmazdır. Ayrıca rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüzün serbest piyasa koşullarında dijital pazarlama, işletmelerin farklılık yaratabilmesi için yine büyük önem taşımaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357).

2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı olarak tanım kazanmış olan aktivite, genel olarak tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma, yararlanma ve elden çıkarma sürecinde gösterdikleri davranışsal, zihinsel ve duygusal tepkileri içermektedir (Kardes, Cline, & Cronley, 2011, s. 58). Bireyler toplumsal süreçte hayatlarını devam ettirebilmek için yaşam boyu pek çok ürün satın almaktadırlar. Satın aldıkları ürünler arasında fiyat ve kullanım açısından pek çok farklılıkları bulunmaktadır. Tüketiciler söz konusu olan bu ürün ve hizmetleri satın alırken birbirlerinden farklı davranış biçimleri sergilemektedirler. Bu davranışların incelenmesi tüketicilerin, emek, zaman ve para gibi kaynakları harcarken sergiledikleri tutumları mercek altına almakla mümkün olmaktadır. İşletmeler, bir ürünün satın alınması sürecinde tüketicilerin sergilediği davranışları bilmek ve yönlendirmek isterler. Nitekim satışları etkilemek ve arttırmak bu amacın mümkün olmasından geçmektedir (Akturan , 2007, s. 30).

Tüketici davranışını, yalın bir satın alma eylemi olarak görmek yanlıştır. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için gösterdikleri her türlü eylem, satın alma, kullanma, değerlendirme vb. bu davranış örüntüsüne dâhil edilmektedir. Ürün ve hizmetlerin edinilme aşamasından başlayıp, tüketimi ve elden çıkarılmasına kadar uzanan süreçte kişilerin gösterdiği davranışlar, tüketici davranışı olarak kabul görmektedir. Tüketim sürecine bireylerin duygu ve düşünceleri de dâhil olmakta, bireyler bu süreçte pek çok faktörden etkilenmektedir. Satın alma davranışı, bireylerin bir ürün ve hizmete ihtiyaç duyması ile başlayan sürecin ihtiyaçların edinilmesi ile sonuçlanma evresidir. Satın alma öncesi ve sonrasında gösterilen bütün etki ve eylemler ise tüketici davranışları başlığının konusudur (Taşkın, 2009, s. 77).

2.3.Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışı, arka planda gerçekleşen bir dizi faktörden etkilenmektedir. Şartlarda meydana gelen değişimler ne kadar önemsiz görünürse görünsün nihai davranışta büyük farklılıklara neden olabilmektedir. Bireylerin kişilik özellikleri, gelirleri, benlik algıları, eğitimleri, yaşam biçimleri, kültürleri, güdüleri, etkilendikleri referans grupları, yaşam biçimleri ve karakter özellikleri gibi sayılabilecek daha pek çok faktör satın alma davranışını oldukça belirgin bir şekilde etkileyebilmektedir (Koç, 2011, s. 34). Bu sebeple, tüketici davranışlarını anlamak oldukça zor; geçerli, güvenilir, sistematik ve derinlemesine bilgi edinilmesini ve analizini gerektiren uzun soluklu bir süreçtir. Bir kişinin neden A markalı ürünü diğerlerine tercih ettiği, neden aynı mağazalardan alışveriş yapma eğilimi taşıdığı; benzer sosyoekonomik özellikteki bireylerin birbirinden farklılaşan davranışları, bu davranışların arka planındaki konuların çok karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Mucuk, 2012, s. 75).

Bireylerin tüketim alışkanlıkları oldukça farklı nedenlere dayanmaktadır. Bazı tüketim faaliyetlerini gerekçelendirmekte güçlük yaşanmazken bazılarının ifade edilmesi oldukça zor ve karmaşıktır. Özellikle temel tüketim ürünlerini satın alma ve tüketme güdülerini tanımlamak kolaydır. Bir kişinin susadığı için şişelenmiş su alması, yağmur yağan bir yerde şemsiye edinilmesi gibi... Bununla birlikte temel besin ürünleri dahi, neyin arzu edildiğine dair inançlara derinlemesine bağlıdır. Tüketici

davranışının bir kısmı, açlık, susuzluk gibi fizyolojik ihtiyaçları kapsarken; bir kısmı da kendini gerçekleştirme ve statü göstergesi gibi karmaşık psikolojik süreçleri karşılamaktadır (Noel, 2009, s. 88). Örneğin sadece sağlıklı yiyecekleri alma eğilimi gösteren tüketiciler, gıda güvenliği, çevre ve sağlık gibi inançlar tarafından güdülenmektedir. Kimi zaman bu inançlar, bazı ürünlere duyulan derin bir bağlılığa bazılarına ise olumsuz bir tepkiye dönüşür. Algı, tutum ve motivasyon teorileri, bireylerin tüketim eylemlerini algılamaya yardımcı olabilmektedir. Tüketici eylemlerini toplumsal bir fenomen olarak kabul etmeyi zorunlu kılan, bu eylemlerin toplumdan topluma farklılaşması ve aynı toplum içinde benzerlik göstermesidir (Baudrillard, 2002, s. 80). Satın alma davranışını etkileyen faktörlerin büyük bir kısmı pazarlamacıların tekelinde değildir; yanı sıra tüketicilerin karmaşık davranışlarını anlamlandırma çabası verilirken göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamda tüketici eylemlerini etkileyen kişisel ve sosyal faktörleri ayrı bir başlık altında incelemeye ihtiyaç vardır.

2.3.1.Sosyal ve Kültürel Faktörler

İnsan, diğer bireylere ve toplumsal sisteme ihtiyaç duyan bir varlıktır. Gerek fizyolojik gerekse psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için topluma ihtiyaç duyar. Bu bağlamda bir aile, sosyal sınıf ve kültür içerisinde çevresindeki kişilerden etkilenerek hayatını sürdürmekte, ekonomik, siyasi ve kültürel sisteme ayak uydurmaktadır. Bireyler, diğer tüm kararlarında olduğu gibi tüketim alışkanlıklarını belirlemede ve satın alma kararı sürecinde de içinde bulunduğu toplumun sosyokültürel yapısından etkilenmektedir. Kültür kavramı irdelendiğinde ise karşımıza, açık ya da gizil özellikte olan kalıplar, ritüeller, insan gruplarını birbirlerinden ayıştıran özellikler, insan eliyle yapılmış düzenlemeler, semboller ve davranışlar çıkmaktadır (Elden, 2015, s. 422).

Alışveriş alışkanlıkları ve milli kültür arasında oldukça karmaşık ve güçlü bir ilişki vardır. Örneğin Millan ve Howard (2007, s. 485)'in çalışmasında Macar kültürünün Rus kültürüne göre alışverişini daha az vurguladığı sonuçları çıkmıştır. Temelde pek çok toplum için bir boş zaman aktivitesi olarak ilk sıralarda yer alan alışveriş yapma aktivitesi, Macarlar için oldukça geri plandadır. Öyle ki Macar kültüründe tüketim, hedonizmden çok, faydacı bir eğilimle yapılmaktadır. Macarların,

alışverişi duygusal durumlarla başa çıkmada bir terapi olarak gören; kompulsif veya dürtüsel alıcılar olmaktan uzak olduğu yine araştırma bulguları arasındadır. Finlandiya’da bir başka araştırmada ise Finli tüketiciler için somut bileşenlerin önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Oldukça işlevsel olan Finliler kolaylık ve rahatlık gibi faktörlere önem atfetmektedir. Faydacı bir tüketim tarzı ve iş performansı alışveriş tercihlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Halk içerisinde eğlenceli bir deneyim talebinde bulunan; kaçış ve hedonizm amacı güden kesim ise kadınlar ve genç gruptur (Haanpaa, 2005, s. 12-13).

Kültürel farklılık ve değerlerin yanı sıra tüketim davranışları üzerinde rolü olan sosyal faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- **Kültür ve Alt Kültür**

Bir toplumdaki bireyler tarafından paylaşılan ve aktarılan davranışlar sonucu öğrenilen ortak normlar olarak kabul edilen kültür kavramı, oldukça geniş bir anlam içeriğine ve zenginliğe sahiptir. Törenler, semboller, tabular, estetik sanatlar, değer ve tutumlar, eğitim, ekonomi, sosyal kurumlar, dil ve din gibi pek çok unsura sahip olan kültür, toplumdaki yaşam pratiklerinin her alanına etki etmektedir (Kavas, 1997, s. 151).

Bir toplumda hâkim olan kültür bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin şekillenmesinde oldukça büyük bir etkidir. Toplumda yaşatılan kültürel özellikler belirgin ya da gizil toplumsal davranışlara ve tüketim kalıplarına katkı sağlamaktadır. Bireylerin kişilik özellikleri içinde bulunduğu kültürel kodlara göre oluşmakta bu nedenle tüketim alışkanlıkları üzerinde psikolojik ve kişisel özelliklerin yanı sıra kültürel özellikler de etkili olmaktadır. Kültür, toplumsal açıdan bireylere kabul edilebilir, hoş görülebilir davranış ve kimlik kalıpları sunmaktadır. Bu nedenle çalışma alışkanlığı, benlik ve mekân duygusu, değerler ve normlar, zaman bilinci, iletişim ve dil, beslenme alışkanlığı, zihinsel işlem ve çalışma alışkanlıkları, kuruluşlar ve hükümetle ilişkileri de dâhil olmak üzere pek çok alanda temel etkileyici olabilmektedir (Mostert, 2002, s. 84).

Doğuştan gelen bir yetenek ve güdü olmayan kültür, kalıtım yoluyla bireylere geçmemektedir. Fakat doğuştan gelen yeteneklerin nerede nasıl kullanılacağına ve

şekillenmesine yön verici bir güce sahiptir. Kültür vasıtası ile toplumsal yaşam şekli belirlenmektedir (İslamoğlu, 1996, s. 132). Bireyler, toplumsal davranış şekillerinden tercih edilen kıyafetlere, sevilen müziklerden takip edilen dizilere, kadar kültürel faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Geleneksel bir özellik taşıyan kültür, toplumdaki bireylerin ortak düşünce ve anlayışlarına uygun davranış standartlarını içermektedir (Penpece, 2013, s. 34). Üstelik kültür canlı ve değişken bir yapıya sahiptir. Zamanla kimi ritüel ve davranış kalıpları terkedilebileceği gibi değişen evrensel koşullara da ayak uydurmaktadır. Değişen kültürel koşulların gerektirdiği ihtiyaçlar ise bunlara uygun ürünlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Tüylü, 2013, s. 34). Örneğin internetin ve teknolojinin gelişmesi akıllı telefon ve tabletlerin yaygınlaşp bir ihtiyaç haline gelmesine; benzer şekilde yıllar önce hiç kutlanmayan hayvan hakları günü, anneler günü ve sevgililer günü gibi günlerin önem arz etmeye başlamasına zemin hazırlamıştır (Sözen, 2013, s. 34). Her ne kadar bireylerin içinde bulunduğu toplumdan hareketle davranış kalıpları oluşturduğu tartışmasız bir gerçek olsa da asıl dikkat çekilmesi gereken konu gelir seviyesi arttıkça kültürün tüketici harcamaları üzerinde daha fazla etki ettiğidir. Sanayileşmiş ve ekonomisi gelişmiş toplumlarda ekonomik güvenin ve bolluğun etkisiyle toplumun kültür yapısında büyük değişimler yaşanmaktadır. Bu toplumlardaki esnek ve kısa çalışma zamanları, uzun süreli tatiller, uzun ve sıkı değerlerinin yanı sıra boş zamanlarda daha yararlı çalışmalar yapma ve eğlenmenin önemli hale gelmesine zemin hazırlamaktadır (Odabaşı, 1998, s. 150).

Alt kültüre gelindiğinde ise kültürün ve nüfusun homojen yapısının bozulması ile oluşan bölgesel dini, ırki vb. özelliklerde görülen ortak niteliklerdir. Genel kültürün belirli yaşam ve davranış biçimini öngören alt kültür çoğunlukla bölgesel bir nitelik taşımaktadır. Çünkü belirli bir bölgede yaşamlarını sürdüren kişiler sıkı ilişkiler kurma ve dışsal etkileyiciler karşısında benzer şekilde hareket etmeye ve düşünmeye yönelmektedirler (Mucuk, 2012, s. 170). Gerek toplumun hâkim kültürünün gerekse alt kültürlerin pek çok alan ve dinamikte olduğu gibi bireylerin tüketim alışkanlıklarında temel dayanak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Nitekim bu tür değerler, bireylerin fikir olarak beslenip feyz aldığı kendi tarzlarını oluşturduğu geniş çatılardır.

- **Aile**

Kan bağı ve evlilik ilişkisi bulunan iki ya da daha fazla üyeden oluşan aile (Karalar, 2005, s. 173), nüfusun yenilendiği, kültürün taşındığı, bireylerin sosyallik kazandığı psikolojik, ekonomik ve biyolojik fonksiyonların yerine getirildiği kurumdur (Mert S. , 2001, s. 27). Bireyin karakter, kişilik özelliği, siyasi ve dini görüşü gibi pek çok özelliğinde ailenin etkisi bulunmaktadır. Yanı sıra tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde birçok alt faktöre bağlı olarak gelişen aile faktörünün belirleyici etkileri olmaktadır (Elden, 2015, s. 432).

Kişinin davranışlarına etki eden en yakın danışma grubu olan ailedeki çocuk sayısı, eşlerin çalışma durumu ve yaşanılan bölge gibi çeşitli faktörler aile içindeki bireylerin tüketim alışkanlıklarına etki etmektedir. Pazarlamacılar bu konu üzerinde dururken ev halkının gereksinimleri karşılanırken aile üyelerinin davranışları ve birbirlerini etkileme yolları üzerinde önemli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu alandaki disiplinde, tüketim ve satın alma konularında aile fertlerinin farklı toplumsal roller üstlenerek farklı davranış biçimleri ortaya koyduğu varsayılmaktadır. Tüketim kararında ailedeki her bireyin farklı etkisi bulunmaktadır. Ailenin tüketim alışkanlığı, bu roller çerçevesinde oluşmaktadır. Pazarlamacılar ise aile bireylerinin bu rollerine saptama getirerek ürünün ambalajını, biçimini, fiyatını dağıtım kanalını, medya planlamasını seçmektedirler (Karalar , 2005, s. 173). Aile içinde edinilen roller eve alınacak ürün ve hizmetin guruplarına göre farklılık göstermekle birlikte ailedeki her üye belirli ürün ve hizmetlerin ediniminde farklı etkiler geliştirebilmektedir (Akça, vd. 1999, s. 2). Bu rolleri, etkileycilik, denetleyicilik, karar verme, satın alma ve kullanma şeklinde sınıflamak mümkündür.

Eve bir ürünün seçiminde ya da satın alınmasında etkili olan aile üyesi etkileycilik rolünü, evdeki bilgi akışını denetleyen ve düzene sokan aile üyesi (zararlı olduğu için bir yiyeceği çocuğuna aldırmayan anne) denetleyici (koruyuculuk) rolünü, satın almayla ilgili otorite ve güce sahip olanlar karar verici rolünü, eve alınan ürün ya da hizmeti kullanan kişiler de kullanıcı rolünü üstlenmektedir (Karalar, 2005, s. 176).

Yalnız yaşayanların ve ailelerin tüketim alışkanlıkları incelendiğinde bu iki toplumsal grubun birbirinden oldukça farklı tüketim davranışlarına sahip olduğu

görülmektedir. Yalnız yaşayan bireyler bir ürün ve hizmetin satın alımında yukarıda sıralanan rollerin tamamını aynı anda üstlenirken aile içinde satın alma kararında ailenin ortak kararı söz konusu olmakta ve bu rolleri farklı kişiler üstlenmektedir. Örneğin, ailedeki bir kadın için otomobil arayışında olunan bir süreçte otomobile ihtiyacı olan kadınsa bu ihtiyacın bütçesine ve bilgi arayışına erkek karar verebilmektedir. Otomobilin sahip olacağı özellikler ve nihai satın alma kararı ise iki kişi tarafından ortak verilebilir (Akça, vd. 1999, s. 2)

- **Referans Grupları**

Tüketicinin değer yargılarını, fikirlerini ve tutumlarını etkileyen insan topluluklarına referans grupları denmektedir (Mucuk, 2012, s. 83). Toplum içerisindeki her birey en küçük grup olarak varsayılan aileden başlayarak farklı sosyal, dinsel, mesleki ve ekonomik gruplara üyedir. Bireyler sosyal bir varlık olma özelliklerinden ötürü kendilerini bir gruba dâhil hissetmek isterler. Ait oldukları gruba göre kendisini ölçen birey; davranışlarını, hedeflerini, amaçlarını, tutumlarını, değerlerini ve inançlarını bu gruplara göre değerlendirip şekillendirir (Karalar, 2005, s. 167). Bireyin bir ürün veya hizmeti satın alma davranışında bir referans grubunun etkisi varken başka bir ürün ya da hizmeti edinmede ise farklı bir referans grubunun etkisi olabilmektedir. Tüketicileri etkileyen referans gruplarını ikiye ayırmak mümkündür (Hatipoğlu, 1993, s. 44).

- Birincil gruplar: en temelde ailesi olmak üzere kişinin yakın çevresidir. Kişiyi her türlü konuda etkileme gücü olan akrabaları, yakın arkadaşları, iş arkadaşları gibi gruplar birincil gruplara girmektedir. Yakın çevrenin yaptığı ürün ve hizmet tavsiyeleri reklamlardan daha etkili olabilmektedir.
- İkincil gruplar: kişinin bir üyeliğinin ve yakın temasının olmadığı ancak özendiği gruplardır. Örneğin ünlü sporcular ve sinema yıldızları gibi. Bu kişiler; tutum ve davranış biçimleri, giyinişleri, hareketleri ve değer yargıları örnek alınan grup ve kişilerdir. Aynı şekilde bireyin üye olduğu işçi ve işveren örgütleri, çeşitli dernekler de ikinci gruplara örnek verilebilir. Kişi özen duyduğu grubun

giydiğini giymeye, onların beslenme şeklini taklit etmeye, tatil yaptıkları yerlere gitmeye çalışmaktadır. Referans gruplarının etkisi bu gruplara dâhil olmak isteyen kişinin gruba atfettiği önemle paraleldir.

Birincil ve ikincil gruplar, bireyin davranışları, değerleri ve inançları üzerinde birbirinden farklı düzeylerde etkiler oluşturmaktadır. Örneğin aile bireylerinin etkisi ömür boyu sürebilmekteyken üye olunan bir derneğin etkisi zaman zaman kısa aralıklarla kendisini gösterebilmektedir (Karalar, 2005, s. 157). Referans grupları tüketici davranışı üzerinde dört önemli etkide bulunmaktadır. Bunlar;

- ✓ **Normlandırıcı Etki:** Normlar özellikli değerler olarak kabul görürler. Neyin uygun neyin uygun olmadığını belirlemektedirler. Grup üyeleri üyelerin normlar çerçevesinde davranış ve tutumlarının olmasını beklemektedir. Bu normlara uygun davranışlar ödüllendirilirken uygun olmayanlara yönelik ceza ve yaptırımlar bulunabilmektedir. Kişi bir danışma grubu vasıtası ile kendini ifade edebilir ya da gruba dâhil olmaktan hoşlandığı için etkiyi kolayca kabul edebilir.
- ✓ **Kimliklendirici Etki:** Bireylerde grup kültürünü örnek alma eğilimi oluşturmaktadır. Kişi saygı duyduğu ve sevdiği kişiler gibi davranmak istemektedir. Kendisini grup ile özdeşleştirmeye çalışır ve grup ilişkilerini geliştirme eğilimi taşır.
- ✓ **Bilgilendirici Etki:** Kişi grup üyelerinden zaman içerisinde çeşitli bilgiler edinmektedir. Örneğin ürün seçimi, iyi ve kötü olan markalar gibi. Bireyler bu önbilgilere göre tutum geliştirir ve alışveriş alışkanlığını şekillendirir.
- ✓ **Karşılaştırıcı Etki:** Gruplar bireylere diğer grupların tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını karşılaştırma olanağı tanır. En etkileyici referans grubu olarak kabul edilen aile ve arkadaş grubu bu karşılaştırmayı sağlamaktadır (Cüceloğlu , 2000, s. 532).

- **Sosyal Sınıf**

Modern toplumlarda ekonomik ve beşeri sebeplerden ötürü sosyal sınıflar bulunmaktadır. Günümüzde bu sınıflar, mesleki gruplar temelinde olmak üzere eğitim, yaşanan yer ve gelir gibi olgularda etkilidir. Bu sınıflara dâhil olan insanlar sınıflar arası konuşma, giyim, eğitim ve kültür farklılıklarına sahiptirler. Amerikalı sosyolog W.L. Warner, sosyal sınıf kavramını bilimsel açıdan en geniş şekliyle incelemiştir. Warner'e göre sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığı kazanmış, birbiri ile sıkı ilişkiler geliştirmiş ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıya karşılık gelmektedir. Warner bu alandaki disiplinde kabul görmüş altı gruptan oluşan bir sınıflama yapmıştır (Odabaşı, 1998, s. 133).

1. En üst (sosyal elit tabaka, soylu eski aileler)
2. Üstün altı (yeni zengin olan sınıf)
3. Ortanın üstü (profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler)
4. Ortanın altı (beyaz yakalı çalışanlar ve küçük iş sahipleri)
5. Altın üstü (mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçileri)
6. Altın altı (kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri).

Toplumsal sınıflar alt ve üst gruplara göre farklılık gösteren dikey bir forma sahiptir. Bireyler bu basamaklar içerisinde farklı konumlara sahiptirler, üst ve alt sınıflar arasında pek çok ara sınıflar bulunmaktadır. Hangi ürün ve hizmetin nereden alındığı yalnızca ekonomik olarak değil sembolik bakımdan da farklılıklar göstermektedir. Tüketim ürünlerinin ortak sosyal rollerle ilişkili olması onların gruplara ayrılmasına olanak tanımaktadır. Tüketiciler sosyal rollerini tanımlarken ve iletişimde bulunurken birbirini tamamlayan ürünlerin sembolik anlamları ile iletişimde bulunurlar. Örneğin bir toplumda yer alan üst kesim kimseler Burberry takım elbiseyi, Vakko kravatları, Mercedes arabaları tercih etmektedirler (Odabaşı, 1998, s. 133).

Tüketim davranışının gösterildiği her alanda, yiyecek içecek seçimi, mobilya konut ve giyim kuşamda vb. sosyal konumların simgesi olan ürünler, sınıfsal farklılıklar göstermektedir. Fakat teknolojik ve iletişim olanaklarının gelişmesiyle

birlikte statü simgesi olan ürünler yaygınlaşmış, farklı sınıflarca da alınır hale gelmiştir. Ayrıca bireyler üst sınıflara ait olan simgeleri sınıfsal farklılıkları göz ardı ederek tüketmiş böylece işletmeler yeni simgeler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Konum simgeleri olan ürünler yalnızca üst sınıftan alt sınıflara doğru değil aynı zamanda tam tersi bir akış da sergilemiştir. Örneğin, pahalı cep telefonlarını, jeans pantolonları her sınıftan bireyler kullanmakta sınıflar arası ayırım bu anlamda ortadan kalkmaktadır. Özetle, geleneksel konum simgeleri bir sosyal sınıf belirleyicisi olarak yeterli işlevi sağlayamamaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin değişmekte olan değerlerini fark ederek bunları üretim alanında kullanabilmektedirler (Karalar , 2005, s. 211).

2.3.2. Kişisel Faktörler

Daghfous vd. (1999)'nin modeline göre kültürel farklılıklara sahip olan tüketicilerin kişisel değerlerinde de bu farklılıkların izlerine rastlanmaktadır. Bu varsayıma göre kültür, tüketici davranışları üzerinde bir etkiye; kültürle harmanlanmış olan bireysel değerler tüketici davranışına ve tüketicilerin yenilikleri kabullenme eğilimlerine etki etmektedir

Tüketici davranışları üzerinde rolü olan kişisel faktörleri aşağıdaki başlıkları altında sıralamak mümkündür:

- **Kişilik ve Yaşam Tarzı**

Bireylerin psikoloji özelliklerinin bütünü “kişilik” olarak tanımlanmaktadır. Kişiliğimiz bizi diğer insanlardan ayrı kılar ve bizim kim olduğumuzu ortaya koyar (Okumuş, 2013, s. 142). Farklı kişilik özelliklerine sahip olan bireyler, yeni ürünleri benimsemeye ve tüketim alışkanlığı geliştirmede farklı aşamalara sahiptir. Örneğin heyecan ve zevk alma duygularını yoğun yaşayan hedonist tüketiciler, diğer tüketicilere oranla yeni ürünleri kullanma ve yeniliklerle ilgilenme davranışını daha kısa zaman sürdürür (Cevahir, 2007, s. 245). Bu bilgi doğrultusunda pazarlamacılar, çok uzun zamandan beri tüketicilerin kişilik özellikleriyle onlara ulaşmanın yolunu aramaktadır. Aynı amaç doğrultusunda da reklamlarda belirgin kişilik özelliklerinin sık sık vurgulandığı görülmektedir.

“Yaşam tarzı” kavramı benzer özellikleri ve inançları paylaşan kişileri kategorilere ayırmaya yaramaktadır. Bu kavram, pazarlamacılara hem bireylerin

davranışlarını anlamayı, hem de farklı segmentleri hedeflemeyi sağlamaktadır. Yanı sıra satın alma davranışlarının ne yönde ve ne şekilde gerçekleşeceği de yaşam tarzı analizi yapılarak öngörülebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, değer ve yaşam tarzı segmentasyonu çalışmalarına ağırlık vermektedir. Bireylerin yaşam tarzıyla ilgili veriler; sahip oldukları kişisel özellikler, konaklama aktiviteleri, öncelik sıralamaları ve hedef pazarları belirleme gibi konularda birtakım yaklaşımlar sunabilmektedir (Linn, 2003, s. 3).

- **Yaş**

Bibirine yakın yaş grubunda olan bireyler, benzer duygu ve deneyimlere sahiptir ve bir kuşağın ortak özelliklerini sergilemektedir. Hedef kitlede yaşa bağlı bölümlenmeler yapmak çok sık rastlanan bir kural olmasa da birbirine yakın yaş gurubundaki bireyler benzer anı ve hedeflere sahip olması dolayısıyla aynı sembollere yakın tepkiler verebilmektedir. Pazarlamacılar; kullandıkları dili, mesajları ve imgeleri yaş guruplarının hafıza ve beklentilerini dikkate alarak belirlemektedir. Örneğin, bir seyahat acentası genç yetişkinler için hazırladığı tur paketinde okulların yaz tatiline girmesi durumunu dikkate alırken; orta ve üst yaş grubundaki bireylere farklı mesaj ve içerikler oluşturabilmektedir (Kazaz, 2019, s. 72).

- **Cinsiyet**

Cinsiyet faktörü, satın alma davranışında hem ürün ve marka tercihlerini hem de satın alma biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Bir ürünün direkt olarak kadına ve erkeğe göre farklı şekillerde konumlandırılmasının dışında iki farklı cinsiyetin ortak kullanabileceği bir üründe de bireylerin farklı güdülerle hareket ettiği görülmektedir. Bir ürünün tercih edilmesinde, ürünü alan kişinin cinsiyet faktörünün yanı sıra karşı cins de bu ürünü satın alma noktasında belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu görüşe verilebilecek en güzel örnek, kozmetik ve bakım ürünleri seçilirken her iki cinsiyet grubunun da karşı cinsten olan kişilerin beğenebileceği ürünleri tercih etmesi verilebilir (Elden, 2015, s. 369).

- **Aylık Gelir**

Bireylerin yaşam tarzları ve tüketim eylemleri eğitim ve gelir düzeylerinden doğrudan etkilenebilmektedir. Aynı aylık gelire sahip olan çocuklu bir aile ile bekar bir kimsenin tüketim alışkanlıkları farklılık gösterebilmektedir. Bunun yanı sıra aynı

aylık gelire ve oldukça farklı eğitim düzeylerine sahip olan bireylerde de satın alma alışkanlıkları farklılaşacaktır. Meslek, gelir durumu ve eğitim düzeyinin birbiri ile paralel gittiği gibi bir düşünce olsa da bu değişkenlerin her biri ayrı ayrı düzeylerde satın alma bağlamında etkili olmaktadır. Tüketim alışkanlıkları, bireylerin ait olduğu sosyal sınıfı belirlerken eğitim ve gelir düzeylerinden referans almaktadır. Dolayısıyla bu faktör, pazarlamacılar açısından büyük öneme sahiptir. Yanı sıra yüksek gelir düzeyine sahip kimselerin, fiyatı ikinci plana atarak kaliteye odaklanması, pazarlamacılar tarafından kabul görmüş bir varsayımdır (Kocabaş, Elden, & Yurdakul, 2002, s. 104).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin bir markayı sevip sevmemesi ya da o markaya karşı bazı duygular beslemeyi, duygusal bileşenleri ortaya koymaktadır. Markanın hedef kitlede tanımlanma ve kişiselleştirme hedefleri doğrultusunda reklam mesajlarında çekicilik, farklılık, üstünlük, beğenilme, kişiye kattığı statü gibi duygusal bağın oluşturulması ve duygusal bileşenin yaratılmasına yönelik çabalar vardır (Elden, 2015, s. 417). Bireylerin satın alma davranışlarında etkili olan duygusal bileşenler, tüketicilerin içinde bulunduğu farklı durumlara göre değişebilmektedir. Yanı sıra bireylerin etkilendiği sosyal faktörler, kişilik özellikleri, ihtiyaçları, motive olduğu unsurlar ve geçmiş deneyimleri, duygusal bileşenlere etki edebilmektedir (Elden, vd., 2011, s. 118).

Bireylerin satın alma eylemleri üzerinde oldukça önemli bir role sahip olan psikolojik faktörleri aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür.

- **Öğrenme**

Kişinin tecrübe ve bilgi kaynaklı davranış değişikliklerine öğrenme denmektedir (Tolungüç, 2000, s. 144). Bireylerin davranışları üzerinde güdülen yönlendirme amacıyla öğrenme faktörünün payı oldukça büyüktür. Psikologlara göre kişilerin psikolojik özellikleri hayatı boyunca edinilen öğrenme tecrübelerinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin tüm satın alma eylemleri, öğrenme süreçlerinin bir sonucudur. Bir ürünün satın alınması, öncelikli olarak o ürün hakkında bilgi edinilip bu bilgilerin hafızada işlenmesiyle mümkündür (Koç, 2013, s. 97). Bireyler, özellikle de bilgi edinme aşamasında alternatif ürünler hakkında bilgi toplayıp bu ürünleri

kıyaslaması, süreç boyunca edindiği öğrenme ve tecrübe faaliyetlerinin bir neticesi olarak görülür. Tüketiciler daha önceden edindikleri bilgiler arasında bağlantı kurar ve yapılandırır. Ürünler ve markalar hakkında edinilmiş olan bilgiler bütününe “bilgi tabanı” denmektedir. Alışveriş sırasında bireylerin bilgi tabanındaki verilerden faydalanılır. Tüketim nesnelere ile kurduğumuz ilişkiler; soyut fikirler, kavramlar ve fiziksel özelliklerle şekillenir. Tüm bu veriler ve ilişki türleri ile bilgiler kendi içerisinde belirli anlamlara göre gruplandırılır. Bu gruplandırma işlemi, tüketim ürünleri üzerinde duygusal ya da zihinsel bir etiket yerleştirme işlemidir. Bireylerin sahip olduğu depolama sistemi ve bilgi organizasyonu, pazarlamacılar açısından oldukça büyük öneme sahiptir. Ürünlerin etiketlenmiş ve gruplandırılmış şekilde bireylerin belleğinde yer alması ve alışveriş sırasında ihtiyaç duyulduğunda hafızadan çağırılması öğrenme süreciyle şekillenmektedir (Noel, 2009, s. 106).

- **Motivasyon (Güdüleme)**

İnsan davranışlarının ortaya çıkmasını ve şekillenmesini sağlayan temel enerji faktörü, güdülerdir. Güdüler, organizmayı belirli bir amaç doğrultusunda uyarır ve harekete geçirir. Bütün varlıklara has olan ilgi, ihtiyaç, arzu ve istekler güdü kavramı içerisinde değerlendirilirken; cinsellik, açlık susuzluk gibi fizyolojik kökenli güdülere ise dürtü denmektedir. Güdüler, hem fizyolojik hem de psikolojik olarak, iç ve dış uyarılarla ortaya çıkabilmektedir.

Motivasyon, insanları belirli davranışları yapmaya sevk eden içsel bir uyarılma durumudur. Tüketicilerde fizyolojik ya da psikolojik bir ihtiyacın karşılanması durumunda, özellikle de karar verme sürecinde ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanmaması durumunda gerginlik ortaya çıkmaktadır. İhtiyacın elzemliği doğrultusunda da gerginliğin şiddeti artacaktır. Tüketicinin kişisel değerleri, algılanan riskler ve kişisel ilgi düzeyi gibi pek çok faktör, tüketici motivasyonuna etki etmektedir. Tüketicinin bir eylemi gerçekleştirmesinde teşvik sağlayan motivasyon, belirli bir yön veya yanıt sağlamaktadır. Motivasyon sürecindeki yanıtlar genellikle satın alma eylemi ile sonuçlanmaktadır. Bir tüketicinin başkalarıyla eşit olma, kişisel tatmin, saygınlık ve tarz sahibi olmak için ürün satın alması onun motive edilmesiyle mümkün olmaktadır (Khan 2006’dan aktaran Kazaz, 2019, s. 76).

Tüketiciler, motive oldukları davranışları hedef haline getirmekte ve bu hedeflere ulaşmak için olası eylemler gerçekleştirmektedir. Bu sürecin dışında

güdüler, tek başına satın alma davranışını açıklamaya yeterli değildir. nitekim insanların güdusel örüntüsü sürekli bir değişim halindedir. Önceden satın alma davranışını kuvvetle etkilemiş olan bir güdü farklılaşan zaman ve durumlarda gücünü kaybedebilmektedir. Tekrar eden tüketici davranışları, ardışık ve birbirine benzer nitelikte olsa da bu davranışın oluşmasına olanak sağlayan motivasyonlar farklı örüntülerden oluşabilmektedir (Başaran 1974'den aktaran Kocabaş, vd., 2002, s. 107).

- **Algılama**

Duygular yoluyla, bir nesne ya da olay hakkında bilgi edinme eylemine algılama denmektedir (Tolüngüç, 2000, s. 143). Algılama sürecinde kişi çevresindeki enformasyon ve uyarıları anlamlandırır. Algılama; tutumları, güdülerini ve ihtiyaçları şartlandırarak bireylerin satın alma eylemini etkilemektedir. Dış dünyada objektif olarak meydana gelen olaylar bizim algılarımız yoluyla subjektif bir hal almaktadır. Bireyler, algıları ile uyarıcıları seçerek gruplandırır ve yorumlama sürecine dahil eder. Bu süreç, dış dünyayı anlamlı ve tutarlı bir hale getirme amacı gütmektedir (Noel, 2009, s. 93).

Nesneleri algılama süreci, bu nesnelere maruz kalma ile gerçekleşmektedir. Tüketiciler bir uyarıcıya maruz kalıp dikkatini verdikten sonra o uyarıcıyı algılamaktadır. Uyarıcı etki, koklama, dokunma, tad alma, duyma ya da görme gibi duyularından biri tarafından algılanır. Bununla birlikte tüketicilere bir ürün ya da hizmet hakkında gönderilen uyarılar, farklı grup ya da kişilerce farklı şekillerde algılanabilmektedir. Hatta bazen pazarlamacıların vermeyi amaçladığı mesajlar ile tüketicilerin algıladığı mesajlar örtüşmemektedir. Sonuç olarak tüketicilerin gösterdiği tepki ve tutumlar ile beklenen tutum ve davranışlar arasında büyük farklar ortaya çıkabilmektedir (Koç, 2013, s. 95).

- **Tutum ve İnançlar**

Bir kişinin olgu, nesne ya da kanılara verdiği olumlu ya da olumsuz tepki eğilimleri, tutum kavramını açıklamaktadır. Çevremizdeki olaylara, markalara, ürünlere ve alışveriş merkezlerine karşı farklı tutumlara sahip olabilmekteyiz. Bir olay, olgu ya da nesnenin niteliği üzerine edinilen bilgilerin doğruluğu üzerine kişinin karar vermiş olması durumu ise inanç kavramına karşılık gelmektedir. Günümüzde bireylerin tüketim eylemleri, basit bir uyarıcı tepkisi teorisine uymaktan çok uzaktır. Bu nedenle pazarlamacılar, tutumların nasıl oluşup sürdürüldüğüyle her zamankinden

daha fazla ilgilenmektedir. Tutumların, herhangi bir ürün için kendiliğinden mi ortaya çıktığı yoksa rasyonel nedenlerin mi etkili olduğu araştırmacılar için odak noktasıdır (Chaudhuri 2006'den aktaran Kazaz, 2019, s. 77).

Kişilerin tutumları, göze çarpan inançlardan meydana gelmektedir. İnançlar ise iki ayrı kavram arasında kurulan öznel ilişkilerle oluşturulur (X markasının doğal ve sağlıklı olduğuna inanıyorum). Bu gibi inançlar, bireyler tarafından hatırlanarak aktive edilir ve tüketim sürecine yön verir. Bir öğrenme sürecinin sonucu olarak ortaya çıkan tutumlar, bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşenden oluşmaktadır. Tüketici davranışları, bu üç bileşenle koordineli şekilde etkileşime girmektedir. Tüketicilerin, bir tüketim ürünü hakkında olumlu tutum geliştirebilmesinin yolu bu bileşenlerin tutarlılık göstermesinden geçmektedir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 157). Pazarlamacılar, tüketicilerde bir ürün veya markaya karşı tutum oluştururken, mesajları bu üç unsura da hitap edecek şekilde düzenlemektedir.

- **Duygular**

Bireylerin ürün ve hizmetler hakkındaki duygu ve düşünceleri bu ürün ve hizmetler hakkında bildiklerinden daha önemlidir. Duygular, tutumları ve bireylerin mesajlara verdiği tepkileri doğrudan etkilemektedir. Markaların ürünlerde kullandığı duygusal uyarılar ve kokular bazı negatif ya da pozitif duyguları ortaya çıkarabilmektedir. Tüketicilerin alternatif ürünler hakkında yaşadığı duygusal durumlar tüketim davranışında olumlu ya da olumsuz davranışlara yol açabilmektedir (Hansen & Sverre , 2007, s. 118). Satın alma davranışlarının büyük bir bölümü duygularla yönetilmektedir. Duygusal dalgalanmaların olduğu dönemlerde tüketim alışkanlıklarının da farklılaştığı gözlemlenmektedir. Fakat bireyler, verdikleri duygusal kararlarına mantıksal gerekçelerle açıklamaya çalışmaktadır (Tolüngüç, 2000, s. 200).

Reklamlar, bireylerin hissedebileceği negatif duyguların azaltılmasında görevlidir. Sıcaklık, sevinç, vefa gibi duygusal bağlamda gösterilen reklamlar tarafsız reklamlara göre daha fazla dikkat çekmektedir. Duygusal çekiciliği olan reklamlar, pozitif duyguları tekrarlayarak popülerlik kazanmaktadır. Burada önemli olan nokta reklamların tetiklediği duygular ile tüketim esnasında ortaya çıkan duygular arasında ayırım yapmaktır (Ruth vd., aktaran Drozdova, 2014, s. 86). Reklamlar tarafından tetiklenen duygular, bireylerin tüketim esnasında hissettiği, doğrudan deneyimlenen

duygular gibi gerçek değil, temsildir ve daha düşük yoğunluğa sahiptir. Ayrıca bireyler tüketim anında pek çok duyguyu bir anda yaşamakta ve karmaşık hislere kapılmaktadır. Bu nedenle tüketim anındaki tecrübelerin araştırılması oldukça zordur (Drozdova, 2014, s. 85). Fakat günümüze değin yapılmış çalışmalarda duygular ve beyin sinyalleri arasında güçlü bağların olduğu; bireyin hissettiği bir duygunun beyinde matematiksel işlevlerin yürütüldüğü kısımla ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Lashgari, 2019, s. 159). Yanı sıra mağazaların atmosferi, kullanılan müzikler ve renklerin duygular üzerinde etkili olduğu, bu etkenlerin müşteri cevabını (müşteri sadakati, satın alma eğilimi, müşteri memnuniyeti) etkilediği göz önünde tutulmaktadır. Üründe kullanılan ufak bir ambalaj detayı bile tüketicilerde olumlu ya da olumsuz duygular yaratabilmektedir (Kabadayı & Alan, 2013, s. 107).

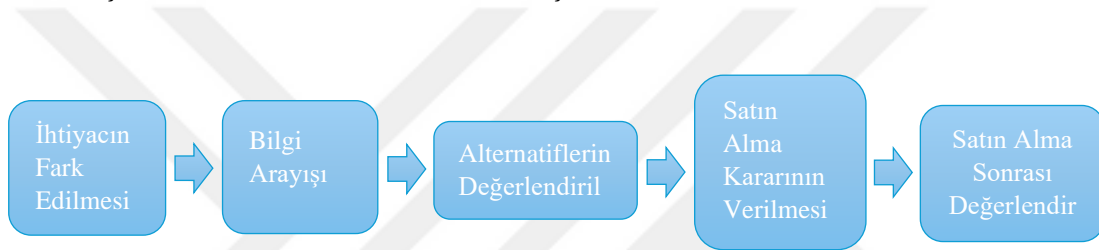
- **Zekâ**

Bireylerin alternatifleri değerlendirme, problem çözme, muhakeme etme, olaylar ve durumlar hakkında ilişki kurma yeteneği tüketim edimlerini etkilemektedir. Rutin kararlara dayanmayan ya da bilinç dışı yapılmayan bütün tüketim kararları öncelikli bir değerlendirme süreci içermektedir. Bu değerlendirme süreci, zeka potansiyeli ve duyguları işleme kapasitesi ile ilgilidir. Tüketim sürecinde mantıksız, tutarsız ve basit iletişimden; zeka ve eğitim düzeyi yüksek olan kişiler düşük olanlara oranla daha az etkilenmektedir (Kocabaş, vd., 2002, s. 100). Nitekim yüksek eğitim ve zeka düzeyindeki kimseler, özellikle reklamlarda sunulan mesajlardaki mantıksal tutarsızlıkları ayırt edebilmektedir. Zekanın tüketim esnasındaki işlevi, ürünler hakkındaki temel bilgileri öğrenme, gruplandırma ve ihtiyaç duyulduğunda hatırlama üzerinedir. Bireylerin ürünlerle ilgili tecrübeleri ve diğer öğrendiklerini karşılaştırması ve sonuç olarak belirli bir tüketim kararına yönelmesi, bilişsel zeka potansiyeli ile ilgilidir. Tecrübe, geçmişe akıl yürütebilme yeteneğidir. Bireylerin belirli bir ürün ve hizmete karşı olan bilgisi zamanla değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum, biçimlendirme süreçleri ve bilişsel işlemlerle yeni öğrenmeler ve hatırlamalar yoluyla şekillenmektedir (Wagner, 2002, s. 49). Bilişsel zekanın tamamlayıcısı olarak hareket eden duygusal zeka da, bilişsel zeka potansiyelini arttırarak satın alma kararlarında etkili olan bir başka etkidir.

2.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Karar Süreci

Bireylerin tüketim davranışı incelendiğinde bir ihtiyacın farkına varılması ile başlayan ve satın alma sonrasına kadar uzanan oldukça uzun bir süreçtir. Bu alandaki disiplinde yalnızca tüketicinin satın alma kararı değil aynı zamanda bütün satın alma süreci önem arz etmektedir (Kotler & Armstrong, 2017, s. 175). Tüketicilerin karar alma ve tercih süreçlerinin iyi analiz edilmesi pazarlamacılara tüketicileri yönlendirme ve ikna etme olanağı sağlaması açısından önemlidir (Noel, 2009, s. 133). Tüketicilerin satın alma süreci beş temel bölüme ayrılmaktadır:

Şekil 5. Tüketici satın alma kararı aşamaları



Kaynak: (Solomon, 2018, s. 340)

Bireylerin satın alma serüveni beş aşamadan oluşmaktadır fakat bu durum özellikle alıcı ve satın alma durumuna bağlıdır. Örneğin sürekli olarak bir markanı dış macununu kullanan bir tüketici bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirmesi sürecini atlamaktadır. Bu tür tüketiciler için doğrudan satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Yukarıdaki aşamalar tüketicilerin yeni ve kompleks bir satın alma durumuyla karşı karşıya gelmesi sonucu gerçekleşecek olan muhtemel aşamalardır (Kotler & Armstrong, 2017, s. 176).

2.4.1. İhtiyacın Fark Edilmesi

Günümüz tüketim toplumunda bireylerin gündelik hayatta oldukça çeşitli ürün ve hizmetler edinerek giderdiği pek çok farklı ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar beslenme, yakıt alma gibi kolay fark edilip çözümlenen rutin tüketim öğelerinden cep telefonunun bozulması gibi planlanmamış ihtiyaçlara ya da yalnızca beğenildiği için alınan bir ürüne kadar uzanmaktadır (Mothersbaugh & Hawkins, 2015, s. 501). Sorun ve ihtiyaçların fark edilmesi bireylerin satın alma kararını verme sürecinin ilk ve temel aşamasını oluşturmaktadır. İhtiyacın fark edilmesi durumu, tüketicilerin gerçek veya

mevcut durumları ile ideal, arzu edilen, istenen durum arasındaki tutarsızlığın varlığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Solomon, 2018, s. 339). Bu aşama, satın alma sürecindeki harekete geçirme ve motive etme aşaması olarak kritik rol oynamaktadır (Hoyer & Macinnis, 2008, s. 198).

Tüketicilerin gerçek durumları ile istenen durumları arasındaki fark mevcut şartlardan ve yaşam tarzlarından etkilenmektedir. İki durum arasında yeterince büyük ve önemli bir tutarsızlık olduğunda tüketiciler ihtiyacı gidermeye yönelik çözüm arama yoluna gitmektedir (Mothersbaugh & Hawkins, 2015, s. 514). Mevcut ve istenen durum arasındaki tutarsızlık ve bu ihtiyaca atfedilen önem, tüketicileri motive ederek harekete geçirmeye yol açarken tüketici bu problemin varlığını algılamaz ise harekete geçme motivasyonu da düşük olmaktadır (Hoyer & Macinnis, Consumer behavior, 2008, s. 195). Diğer yandan bir ihtiyacın fark edilmesi, eyleme hemen geçilmesini zorunlu kılmamaktadır. Dolayısıyla ihtiyacın fark edilmesinin yanında tüketici tarafından bu durumun bir ihtiyaç olarak algılanması da gerekmektedir (Kardes, Cline, & Cronley, 2011, s. 190).

İhtiyaçlar, bireylerin açlık ya da susuzluk gibi fizyolojik sorunların yüksek seviyede algılanması gibi içsel uyarılarla tetiklenebilirken yeni bir araba almayı düşüncelerine sebep olacak pazarlama uyarıları ya da bulunulan sosyal ortamlarla da tetiklenebilmektedir. Ayrıca ihtiyaçlar, ürün çeşidi veya belirli bir markayla ilişkili olarak da hissedilebilmektedir. Örneğin meyve suyu ihtiyacı ürün kategorisinde birincil ihtiyaç olarak algılanırken özellikli bir marka meyve suyu, markaya yönelik ikincil ihtiyaç olmaktadır (Koç, 2013, s. 484).

Bireylerin satın alma kararı sürecinde ihtiyacın fark edilmesine zemin hazırlayan faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Bireylerin ellerindeki mevcut ürünlerin tükenmesi (yiyecek ve içeceklerin tükendiğinin anlaşılması)
- Eldeki ürün veya hizmetlere duyulan memnuniyetsizlik hissi (yeni alınan parfümün beğenilmemesi)
- Çevresel koşulların değişiklik göstermesi (Örneğin farklı bir eve geçildiğinde yeni ihtiyaçların ortaya çıkması)

- Ekonomik koşulların değişmesi (Gelirde artma ya da azalma)

Pazarlama uzmanları ve markalar, bireylerin ihtiyaç ve sorunlarını, bunları neyin ortaya çıkardığını ve bireyleri bu ürüne nasıl yönlendirdiğini anlayabilmek adına tüketici araştırmaları yapmaktadır (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 169). Böylece tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermesine yardım edecek ürünler geliştirebilmekte ayrıca bireylerin ihtiyaçları fark etmesinden önce dışsal uyaranlar sayesinde mevcut durumun ve bu ihtiyaçların olumsuz yönlerini fark etmelerini sağlamaktadırlar (Mothersbaugh & Hawkins, 2015, s. 502).

2.4.2.Bilgi Arayışı

Herhangi bir ürün ya da hizmete olan ihtiyacın fark edilmesinin sonrasında tüketiciler, bu ihtiyacın giderilmesine yönelik olarak ihtiyaçlarını karşılayabilecek alternatiflere karar vermek için bilgi arayışına yönelmektedir (Koç, 2013, s. 458). Satın alma davranışının ikinci aşaması olan bilgi arama safhasında bireyler, ihtiyaçlarına yönelik olan ürünleri en uygun şekilde satın almak üzere zihinsel ve fiziksel bir çaba göstermektedir (Solomon, 2018, s. 340).

Bilgi arama sürecinde bireyler karar vermeye yönelik bilgileri edinmek için öncelikli olarak önceki satın alma deneyimlerinden edindikleri ve genellikle düşük ilgilenimli oldukları kararlarda yaygın olarak kullandıkları içsel güdülere yönelmektedir (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 369). İçsel kaynaklar problemi çözme bilgisini veremediği ya da herhangi bir deneyime sahip olunmadığı durumlarda tüketiciler, sosyal medyadaki tüketici görüşleri gibi bağımsız kaynaklar, aile ve arkadaş gibi kişisel kaynaklar, bayi ve üretici web siteleri, reklam, satış temsilcileri gibi pazarlama temelli kaynaklar ve örnek ürün incelemesi gibi deneyimleri içeren dışsal kaynaklara başvurmaktadır. Elbette ki bilgi kaynaklarının etkisi alıcıya ve ürüne göre değişebilmektedir. Örneğin deterjan almak isteyen bir ev hanımı önceki deneyimlerinden faydalanmaktadır. Ancak yeni çıkan bir cep telefonu almak istediğinde satış temsilcilerinden, reklamlardan, sosyal medyadaki kullanıcı yorumlarından ya da yakın çevresindeki kullanıcılardan yararlanması muhtemeldir (Kotler & Armstrong, 2017, s. 176). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere cep telefonu ve deterjan satın alınırken tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilgi türü ve miktarı arasında

farklar bulunmaktadır (Tek & Özgül, 2013, s. 133). Algılanan risk düzeyi bu durumun sebebi olarak gösterilebilir. Ürün ve hizmetin fiyatının yüksek olması ürün hakkında yeterince bilgiye sahip olunmaması tüketicilerin algıladığı riskin yüksek olmasına ve bilgi arama çabasının artmasına yol açmaktadır. Yanı sıra bilgi arayışı; bireylerin daha kolay ve makul kararlar vermesine, karara olan güvenin yüksek olmasına, istedikleri seçenekleri ele alıp istemediklerini elemelerine yardım etmektedir (Odabaşı & Barış, 2007, s. 357).

Tüketiciler herhangi bir satın alma niyeti ve tüketim ihtiyacı olmaksızın da mağaza vitrinleri, ürün katalogları, internet, sürekli tekrar eden reklamlar ve viral pazarlama kampanyaları ile karşı karşıya kalmaları dolayısıyla ürün bilgisine sahip olabilmektedirler (Solomon, 2018, s. 372). Tüketicilerin daha uygun tercihler yapabilmeleri avantajına karşılık bilgi arayışı belirli bir zaman, çaba ve maliyet gerektirmekte bununla birlikte istenen faaliyetlerden vazgeçmeyi de gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler, bilgi arayışı için gerekli olan zaman ve çaba maliyetini, düşük fiyat veya yüksek kalite gibi beklenen faydalarla kıyaslayarak hareket etmektedirler. Tüketicilerin demografik özellikleri, marka çeşitliliği, fiyat ve zaman gibi pek çok öge, bilgi arama aşamasında tüketicilerin fayda ve maliyet algılarını etkileyebilmektedir (Mothersbaugh & Hawkins, 2015, s. 543).

İnternet ve sosyal medya günümüzde tüketicilerin bilgi arayışında olduğu dönemde önemli bir rol üstlenmektedir. Bir ürün hakkında bilgi sahibi olmak için mağazaya gitmek yerine tüketiciler marka web sitelerini ziyaret ederek fiyat ve rakip markalarla karşılaştırmalar, ürün özellikleri gibi bilgilerin yanı sıra sosyal medyada yorum yapan gerçek kullanıcılara da ulaşabilmektedir (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 169). Tüketicilerin bilgi arayışında bulunması, markaların özellikleri hakkındaki bilgileri ve farkındalığı arttırmaktadır. Bu gerçeğin farkında olan pazarlamacılar, potansiyel müşterileri için önemli ve etkili olan bilgi kaynakları üzerinde durmaktadırlar. Örneğin, genç kitlelere yönelik bir marka pazarlama bilgi ve mesajlarını sosyal medya aracılığıyla iletme yolunu seçebilmektedir (Lake, 2009, s. 32). Tüketicilerin bilgi arama aşamasında oluşturdukları bilinç setinden yararlanan pazarlamacılar, rakip ürünleri belirleyerek kendi marka ve hizmetlerinin de bu kümeye dâhil olmasına yönelik çaba sarf etmektedir (Tek & Özgül, 2013, s. 134).

2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşama, tüketicilerin alternatiflere yönelik önceden edindiği bilgileri analiz ederek içlerinden en uygun olan alternatifi seçtiği aşamadır. Alternatiflerin değerlendirilme sürecinde psikolojik, sosyolojik ve kişisel faktörler tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır (Yükselen , 2010, s. 136). Tüketiciler, farklı kategorilerde çeşitli ürün ve markalara yönelik listeler yapabildikleri gibi, nedensiz şekilde kullandıkları ürün veya markayı değiştirebilmekte farklı alternatifleri de denemek isteyebilmektedir (Koç, 2013, s. 486).

Alternatiflerin değerlendirilmesi sürecinde internet, sosyal medya ve online işletmeler gibi çevrimiçi ortamlar tüketicilere daha kısa sürede daha kolay ve makul kararlar verme adına yardım etmektedir. Bu ortamlarda pek çok farklı ürünün fiyat ve özellikleri detaylı bir şekilde sunulduğu için, alternatiflerin değerlendirilmesi daha kolay hale gelmektedir. Dolayısıyla çevrimiçi ortamlarda marka ve işletmelerin kendilerine yönelik güven oluşturmaları oldukça büyük önem taşımaktadır. Tüketicinin, seçenek olarak değerlendirilen bir ürün ve işletme hakkındaki güven duygusu yapacağı seçimi büyük ölçüde etkilemektedir. Benzer şekilde sosyal medya fenomenlerinin de takipçilerine yönelik güven kazanması tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir (Aksoy, 2012, s. 83).

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında en önemli konuların başında değerlendirme kriterleri gelmektedir. Değerlendirme kriterleri, tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik edinecekleri ürün veya hizmetlerde aradıkları ve alternatif ürünlerle karşılaştırmada kullandıkları özellik ve faydalara karşılık gelmektedir. Hangi seçim kriterlerinin önemli olduğu ve tüketicilerin nasıl karar verdiği, tüketici ve satın alma durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir (Solomon, 2018, s. 354). Değerlendirme kriterleri performans fiyat ve tasarım objektif unsurları içerebildiği gibi kalite ve prestij gibi subjektif unsurları da içerebilmektedir. Tüketiciler tarafından objektif unsurlar doğru ve kolay bir şekilde değerlendirilebilirken subjektif unsurlar daha zor değerlendirilmektedir. Bu gibi şartlarda tüketiciler, marka adı, ürünün menşei ya da fiyat gibi alternatif ürünleri değerlendirme aşamasını kolaylaştıran çeşitli yöntemler ya da karar kuralları oluşturmaktadır. Örneğin yüksek fiyat, ünlü

markalarda kalite göstergesi olabilmektedir. Alman malı bir ürünün genellikle yüksek kalite, Çin malı bir ürünün ise kalitesiz olarak algılanması başka bir örnek olabilmektedir (Noel, 2009, s. 141).

Önemli seçim faktörlerinden bir diğeri de tüketicilerin ürüne verdikleri önem ve değerlendirme kriterlerinin sayısıdır. Örneğin düşük fiyatlı bir hızlı tüketim ürününün kriter sayısı genellikle azdır ve basit bir değerlendirme süreci bu ürünler için yeterlidir. Fakat konut ve otomobil gibi maliyeti yüksek olan ürünlerde oldukça fazla kriterle ayrıntılı bir değerlendirmeye tabi tutulmakta bunun için daha fazla çaba ve zaman harcanmaktadır (Lake, 2009, s. 34). Bu kriterlerin türevi ve tüketiciler açısından öneminin neler olduğunun belirlenmesi, markalara pazarlama faaliyetlerinde düzenleme yapma ve doğru pazar stratejileri geliştirme imkânı tanımaktadır (Odabaşı & Barış, 2007, s. 366).

Tüketiciler, alternatif ürünleri değerlendirirken seçim yapmak için telafi edici karar verme kuralları ve telafi edici olmayan karar verme kuralları olarak iki başlığa ayrılan bazı karar kuralları ve yöntemlerden yararlanmaktadır. Tüketiciler telafi edici karar kurallarını kullandıkları zaman ürünün kimi özellikleri beklentilerini karşılamıyor olsa bile satın alma kararını diğer avantajlarına bakarak almaktadırlar. Yani bazı özellikler, eksik olan yönleri telafi edebilmektedir. Telafi edici olmayan kurallar uygulandığında ise tüketiciler, satın alacakları ürünlerdeki eksiklikleri telafi edecek avantajlar olsa bile bu ürünleri satın alma yoluna gitmemekte istedikleri bütün özellikleri barındıran diğer ürünlere yönelmektedirler. Ürünün özellikleri için minimum kabul seviyesi kararlaştırılıp bu seviyenin altındaki seçenekler elenirken belirlenen minimum seviyenin üzerine çıkan birden fazla ürün olduğunda ihtiyaçlara göre ürün özellikleri önem sırasına konularak en fazla önem atfedilen ürün tercih edilebilmektedir (Koç, 2013, s. 487-488). Pazarlamacıların farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından, hedef pazar tarafından kullanılan karar kurallarını iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Mothersbaugh & Hawkins, 2015, s. 574).

2.4.4.Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketiciler farklı alternatifleri değerlendirmenin sonrasında sahip olduğu nitelikler açısından uygun olan, beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek ürün ve

hizmetleri satın almaktadırlar (Koç, 2013, s. 489). Bununla birlikte tüketiciler bir ürün satın alma niyetinin dışında yeni eğilimler hakkında bilgi edinmek, sosyalleşmek ya da keyifli vakit geçirmek amacıyla daha önceden planlanmış bir satın alma amacı olmaksızın alışveriş yapabilmektedirler (Mothersbaugh & Hawkins, 2015, s. 599).

Günümüzde tüketiciler, sosyal medya ve interneti de birer alışveriş ortamı olarak kabul etmektedir. Tüketicilere kolay yoldan bilgi sunma, alternatiflerin belirlenmesi, değerlendirilmesi ve pek çok alanda ürün ve satın alma seçeneklerinin sunulması tüketicilere doğrudan satın alma imkânı vermektedir. İnternet ve sosyal medya ortamlarının bu fırsatlarını değerlendiren pek çok tüketici vardır (Cengiz & Şeker kaya, 2010, s. 37). Tüketicilerin pek çok alternatifi olan satın alma noktalarından hangisini tercih edeceklerini ya da hangi ürünü satın alacaklarını belirlemelerinde yardımcı olacak çeşitli faktörler bulunmaktadır. Satın alma noktasının büyüklüğü, konumu, atmosferi, bekleme süreleri, sunulan indirim ve promosyonlar, satış elemanlarının güler yüzlü olması ve ikna kabiliyeti, önceki alışverişlerden edinilen tecrübe ve memnuniyet gibi pek çok özellik bu faktörler arasında sıralanabilmektedir. Bu etmenler yalnızca tüketicileri satın alma eylemi için harekete geçirmekle kalmamakta bununla birlikte satın alma noktasını tercih etmesi ve tekrarı için teşvik etmesi gibi özellikler de taşıyabilmektedir (Lake, 2009, s. 37).

İşletmelerin, satın alma sürecinde tüketicilerin tatmin olmasına odaklanması oldukça önemlidir. Tüketicilerin satın alma kararı sonrasında memnuniyetini sağlayacak olumlu duygu ve tutumları sunması beklenmektedir. Olumsuz durumlar söz konusu olduğunda tüketicilerde meydana gelecek olan pişmanlık duygusu, ürünün iadesi, ya da tekrar satın alınmaması gibi olumsuz neticelere sebep olabilmektedir. Ayrıca olumlu tutum ve duyguların satın alma sonrasında da devam ettirilmesi bireylerin tüketim alışkanlığı kazanması noktasında önemlidir (Akkaya, 2013, s. 39). Bununla birlikte bireylerin satın alma kararını vermiş olması her zaman satın alma eyleminin gerçekleşeceği anlamına gelmemektedir. Tüketiciler verdikleri kararı erteleme, değiştirme ya da vazgeçme eyleminde bulunabilmektedir. Beklenmedik birtakım durumsal faktörler böylesi durumlara neden olabilmektedir. Örneğin, tüketicinin yeterli zamanının olmaması, ekonomik durumunun kötüye gitmesi, daha öncelikli ihtiyaçların ortaya çıkması gibi durumlar, bireylerin kararlarını büyük ölçüde

etkileyecek bambaşka bir satın alma eyleminde bulunmalarına ya da satın almaktan vazgeçmelerine neden olabilmektedir. (Kotler & Armstrong, 2017, s. 177).

Tüm bunlara ek olarak algılanan risk faktörü de yine satın alma eyleminde önemli bir belirleyici olmaktadır. Ürün özellikleriyle ilgili belirsizlik ya da bilgi yetersizliği, satın alma davranışının doğru olup olmadığına dair şüpheler yaratmakta algılanan risk seviyesini etkileyebilmektedir (Mothersbaugh & Hawkins, 2015, s. 610). Bu ve benzeri faktörlerin tüketicilerin satın alma eylemini ve tüketim alışkanlığını etkilediği göz önünde bulundurularak, satın alma kararının önemli belirleyicilerinden olan mağazalarda meydana gelebilecek olumsuzlukların ortadan kaldırılması, pazarlamacılar tarafından dikkat edilmesi gereken hususlardandır. Örneğin, ürünlerle ilgili kolay anlaşılır, detaylı ve karşılaştırmalı bilgilerin sunulması, bekleme sürelerinin azaltılması, ürünün satın alım öncesinde deneyimleme imkânı sağlanması tüketicilerin satın alma sırasında yaşayabilecekleri olumsuz faktörlerin giderilmesini sağlayabilecek unsurlardandır (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 374).

2.4.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicilerin satın alma eylemini gerçekleştirmesi ile karar verme süreci sona ermemekte, satın alma sonrası değerlendirme ile de bu süreç devam etmektedir. Satın alma kararını bir sonuç olarak görmek yanlış bir tutumdur. Tam aksine, işletmeler için, bireylerin tüketim alışkanlığı geliştirmesiyle ilgili süreçte önem taşıyan bir başlangıç noktasıdır (Butler & Peppart, 1998, s. 609). Tüketicinin satın alma eyleminin başarısını değerlendirdiği süreç olarak görülen satın alma sonrası değerlendirmede, bireyler beklentileri ile satın aldıkları ürün ve hizmetin arasında karşılaştırma yapmaktadır. Bazen satın alma davranışından sonra edinilen yeni bilgiler de tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Satın alım sonrasında yaşanan olumlu ya da olumsuz deneyimler, tüketicilerin bir sonraki alışverişlerinde kullanabilecekleri bilgi ve tecrübeler haline gelmektedir (Blythe, 2006, s. 48).

Pazarlamacılar ve işletmeler açısından bakıldığında tüketicilerin satın alma sonrasında tatmin olmaması ve olumsuz duygular beslemesi büyük bir problem olmaktadır. Beklenen fayda ile karşılanan faydanın birbiri ile uyumsuz olması sonucu yaşanan tatminsizlik tüketicilerin sonraki satın alma tercihlerini büyük ölçüde

değiştirecektir (Odabaşı & Barış , 2003, s. 394). Tüketicilerde satın alma davranışı sonrasında edinilen ürün ve hizmete dair şüphe ve kaygıların olması sık görülen bir satın alım sonrası uyumsuzluk durumudur. Böyle durumlarda tüketiciler kendilerini güvence altına almaya çalışmaktadır. Bilişsel uyumsuzlukla karşılaşan tüketiciler, rakip markaların reklamlarına maruz kalmaktan kaçınma, böylelikle kendi seçimlerini destekleyici bilgileri dikkate alma; yakın çevresini de aynı ürünü alma konusunda ikna etmeye çalışma davranışında bulunabilmektedirler. Bu davranışlar kendi tercihlerini onaylama ve rasyonelleştirme çabasını içermektedir (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 374). Tüketicilerin yaşadığı uyumsuzluğu giderememesi, markaya duyulan güveni ve yeniden satın alma davranışını olumsuz etkileyeceğinden pazarlamacılar için bu konuya dair riskleri en aza indirmek oldukça önemlidir. İşletmeler, bu problemlere çözüm olarak, ürünlerini satın almanın doğru bir karar olduğu mesajını veren reklamlar yayımlamakta ya da ürünlerine garantiler vererek güvence sağlamaktadır (Noel, 2009, s. 150).

Satın alma sonrasında yaşanabilecek uyumsuzlukları azaltmanın en iyi yolu müşterilerin beklentilerini karşılayacak niteliklerde ürünler sunmaktır. Esasen bu durum üreticinin görevi olsa da perakendecinin tüketicinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak ürünleri sunması ve önermesi beklenmektedir (Blythe, 2006, s. 49). Yüksek kalitenin yanı sıra, çeşitli sadakat programları, etkili müşteri iletişimi de marka ve ürüne olan memnuniyeti arttırmak ve satın alma davranışının tekrarlanması için etkili olan yöntemlerdendir (Mothersbaugh & Hawkins, 2015, s. 645). Konunun sektörel bakış açısı olan sosyal medya, bu konuda beklenti ve öngörülerini görebilmek adına eksikleri gideren ve maliyetleri düşüren bir araç olarak önemli fırsatlar sunmaktadır.

Satın alma sonrasında tüketici memnuniyeti oluşması durumunda tüketicilerin bu ürünü sonraki aşamalarda da tercih etmesi ve satın alma niyetleri olumlu olarak etkilenmektedir. Aynı zamanda ağızdan ağıza iletişim yoluyla yakın çevresine ve tanıdıklarına olumlu tecrübelerini aktarma ve aynı markanın farklı ürünlerine yönelik ilgi oluşturma ihtimali de artmaktadır. Bununla birlikte memnuniyeti sağlamış olan tüketiciler, rakip marka ve reklamlara karşı daha az dikkat sahibi olmakta yüksek memnuniyet seviyesi de marka sadakati ile sonuçlanmaktadır (Kardes, vd., 2011, s.

209). Bu olanaklar satışların artmasının yanı sıra yeni müşteri kazanma maliyetlerinin de düşmesine zemin hazırlamaktadır. Nitekim yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterilerin elde tutulmasından daha maliyetli olabilmektedir (Noel, 2009, s. 149).

2.5.Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etki Eden Karar Modelleri

Bu alandaki disiplinde araştırmacılar, tüketicilerin satın alma davranışlarına farklı modellerle açıklık getirmişlerdir. Bu modellerden Howard-Sheth Modeli'nin dayanağı bireylerin satın alma eylemlerinin derecelerinin ve satın alma durumlarının birbirlerinden farklılık göstermesidir (İslamoğlu, 2003, s. 59). Bir ürünün satın alınmasındaki karar süreci tüketicilerin zihninde problem çözme aşaması olarak değerlendirilmektedir (Altunışık, vd., 2017, s. 125). Problemin çözülme aşamasında tüketicinin satın almayı düşündüğü ürüne ne kadar ihtiyaç duyduğu bu ürünün tüketici açısından ne ölçüde önemli olduğu o ürüne olan ilgi düzeyini göstermektedir (Mucuk, 2012, s. 82). Tüketicilerin satın alma davranışında vereceği karar hızı, gereksinimi hissedilen bilgi miktarı dikkate alındığında karar modellerini üç başlık altında değerlendirmek mümkündür. Bunlar; rutin satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, yoğun çaba ile satın alma kararıdır (Odabaşı & Barış, 2007, s. 339).

2.5.1.Rutin Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin edinecekleri ürünle ilgili araştırma yapma ihtiyacı olmadığında ya da daha az araştırma gereksinimi olduğunda yürütülen karar alma türüdür. Burada araştırma düzeyi reklamlarla kısıtlı olmakla birlikte tüketiciler uzun süre düşünme gereği duymadan ürünü satın almaktadır (Öztürk, 2015, s. 14). Bu ürünleri satın alma sırasında genellikle geçmiş deneyimlerden edinilen bilgilerle harekete geçilmekte ve fazla vakit ayrılmamaktadır. Nitekim bu karar türü ile satın alınan ürünler tüketicilerin sürekli ihtiyaç duyduğu ürünler olduğu için yüksek bir marka sadakati söz konusudur. Böylece tüketiciler, zihinlerinde yer edinmiş eski alışkanlıklar ile satın alma kararı vermektedirler. Bu nedenle yoğun bir bilişsel çaba gerektirmeksizin alışveriş yapılmaktadır.

Diş macunu, bulaşık deterjanı, sabun gibi ürünler bu karar tipi ile alınan ürünlere örnek gösterilebilir (Mucuk, 2012, s. 82). Bu ürünler sürekli olarak satın alınan ilgilenim düzeyi ve maliyeti düşük ürünlerdir. Bir ürünün olduğu kategoride

çeşitli markalar tüketici için tanıdık olabilir fakat genellikle tek bir markaya önemli şekilde bağlılık olmaktadır (Okumuş A. , 2018, s. 185). Bu nedenle satın alınacak markaya kolay şekilde karar verilmekte ve alternatifleri değerlendirmeye gerek görmemektedir.

2.5.2.Sınırlı Satın Alma Davranışı

Satın alınacak ürün markasına karar vermek için fazla zamana ihtiyaç duyulmayan satın alma kararını ifade etmektedir. Tüketicinin bilgi sahibi olduğu ürün grubunda yeni bir markanın pazara girmesi koşulunda söz konusu olmaktadır. Tüketicinin ürün grupları hakkında bir ön bilgisi olmasına rağmen markalarla ilgili ayrıntılı bilgilere sahip değildir. Buna rağmen markalar hakkında araştırma yapma motivasyonu yeterli değildir. Reklamın etkisi de oldukça azdır (Odabaşı & Barış, 2007, s. 340). Tüketiciler markalar hakkında araştırma ihtiyacı duymadığı için genellikle satın alma noktasında gelindiğinde kısa bir karşılaştırma ile satın alma kararını vermektedir. Eğer tüketicilerde satın alma sonrası memnuniyet yaşanırsa yeniden satın alma davranışı göstermekte; satın alma sonrası uyumsuzlukta ise marka değiştirme çabası içine girmektedir.

Bu ürünler çoğunlukla tüketicilerin önceden satın alıp deneyimlediği ürünlerdir (Okumuş A. , 2018, s. 184). Tüketicinin markaya yönelik bir tecrübesi vardır. Aynı markayı tercih etme ihtimali yüksek olmasına karşın yeni koşulların meydana gelmesi ile farklı markaları tercih edebilmektedir (Mucuk, 2012, s. 82). Kısaca, tüketicinin sürekli kullandığı bir ürünü daha önce duymadığı ve tecrübe etmediği bir markadan satın alması sınırlı satın alma karar tipine örnektir. (Öztürk, 2015, s. 14). Bu karar tipinde tüketicinin harcadığı çaba, satın alma kararı sırasında edinilen yeni bilgilerle sınırlıdır. Kıyafet seçimi bu karar tipine örnek olarak gösterilebilir. Bir tüketici sürekli olarak aynı giyim mağazasından alışveriş yaparken kendi tarzına paralel olarak yeni elbiseler seçmek istediğinde önceden oluşan birtakım kriterler doğrultusunda yine kendi tarzını yansıtacak ürünler tercih etmektedir (Korkmaz, 2006, s. 38).

2.5.3.Yoğun Çaba ile Satın Alma Karar Tipi

Tüketicinin daha önce hiç kullanmamış olduğu bir ürün söz konusu olduğunda ya da ürün, pazara yeni dâhil olduğunda tüketiciler yeterli bilgiye sahip olmamaktadır.

Bu gibi durumlarda tüketicilerin ürün hakkındaki değerlendirme ölçütlerini belirlemesi gerekmektedir ve böylece yoğun bilgi ve zaman gerektiren bir satın alma türü ortaya konulmaktadır (Odabaşı & Barış, 2007, s. 340). Tüketiciler, hakkında çok az bilgiye sahip olduğu pahalı ve önemli ürünleri satın alırken bu tür karar alma davranışına yönelmektedir. Ürün bilgisi konusunda oldukça hassas olan tüketicilerin kişilikleri ve ekonomik durumları satın alma kararının verilmesinde etkilidir. Satın alma deneyimlerinin az olması sebebiyle marka bağımlılığının olmadığı ürünler söz konusudur (Kılıç & Göksel , 2004, s. 148).

Tüketicilerin sıklıkla satın almadığı ev ya da araba gibi ürünler bu karar tipine örnek olarak verilebilmektedir. Tüketici, bu ürünleri satın alma sırasında yüksek riskleri göze aldığı farkındadır. Bu nedenle ürünler hakkında ilgilenim düzeyi oldukça yüksektir. Sıklıkla satın alınan ürünlere kıyasla bu ürünlerin satın alım sürecinde daha uzun zamana ve yoğun çabaya ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla tüketici yoğun bir bilişsel çaba içerisine girmektedir (Okumuş A. , 2018, s. 185).

2.6.Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolünü Ele Alan Çalışmalar

Yerli ve yabancı literatürde sosyal medya fenomenlerinin bireylerin satın alma ve tüketim davranışlarına yönelik etkisini inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmalardan bazıları aşağıdaki tabloda derlenmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik Yapılan Çalışmalar

YAZAR	KONU	YÖNTEM	SONUÇ
(Ohanian, 1990)	Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness	Ünlü onaylayanların algılanan uzmanlık, güvenilirlik ve çekiciliğini ölçmek için boyutlarla ilgili faktör analizleri yapılarak ölçek hazırlanmıştır.	Ünlünün etki yaratmasında; güvenilirlik faktörü önemli bir etken olarak görülmektedir. Yanı sıra ünlünün uzman olarak algılanması, satın alma niyetinde etkili bir faktör olarak görülmüştür.
(Khatri, 2006)	Celebrity Endorsement: A	Fenomenin tanımı, pazarlama alanında	Markalar, ünlü kullanımının doğrudan

	Strategic Promotion Perspective	ne amaçla kullanıldığı, kullanımının doğuracağı riskler ve geri dönüşler konusunda kavramsal bir çerçeve çizilmiştir. Ayrıca anlam transfer modeli, eşleştirme hipotezi ve fenomenin birden fazla markanın reklamında kullanılması konuları temel alınmıştır.	bir fayda sağlamayacağını farkına varmalıdır. Öncelikle bir fısıltı şeklinde başlayacak olan dikkat çekme işlemi diğer stratejilerin ve ünlünün de etki etmesiyle markaya yarar sağlayacaktır. Ayrıca markalar, ünlü onayının altında yatan karmaşık sürece önem vermelidir.
(Khonk & Wu, 2013)	Measuring The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumer	Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Fenomenin uzmanlığı, güvenilirliği çekiciliği ve ürün ile arasındaki uyumu boyut olarak değerlendirilmeye alınarak tüketici davranışları üzerindeki rolü incelenmiştir.	Literatürde yer alan benzer çalışmalardan farklı sonuçlar ortaya koyulan araştırmada, onaylayan ve onaylanan ürün arasındaki uyumun tüketici davranışlarında önemli etkilerinin olmadığı yanı sıra güvenilirlik ve kaynak çekiciliği boyutlarının tüketici davranışlarında dolaylı etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
(Ballantine & Yeung, 2015)	The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions	Sosyal medya fenomenlerinin sponsorlu içeriklerinin algılanan güvenilirlik, markaya karşı tutum ve satın alma niyeti üzerindeki rolünün ele alındığı araştırmada anket	Elde edilen sonuçlara göre kaynağın sponsorlu olup olmamasının algılanan güvenilirlik, markaya karşı tutum veya satın alma niyeti üzerinde kayda değer bir etkisi bulunmamaktadır. Fakat takipçi yorumlarının olumlu,

		yöntemi kullanılmıştır.	tarafsız veya olumsuz olmasının algılanan güvenilirlik, markaya karşı tutum ve satın alma üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.
(Kumar & Ramakrishnan, 2016)	Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers	Araştırmada anket tekniği kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Fenomenlerin satın alma davranışındaki rolü ele alınarak ünlülerin kullanıldığı reklamlardaki etkinliği araştırma konusu olmuştur.	Araştırma sonuçlarında tüketicilerin karar aşamasında fenomen kullanımının önemli bir rolü olduğu, ünlü kullanımının tüketicilerin markalara olan dikkatini etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca ünlü ve onayladığı ürün arasındaki uyumsuzluğun tüketiciler üzerinde olumsuz etkisi olduğu ve tüketicilerin satın alma davranışı ile fenomen kullanımı arasında pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.
(Jargalsaikhan, vd., 2016)	Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities And Their Influence On Consumers' Purchasing Decisions	Odak grup görüşmesinin yapıldığı araştırmada tüketici karar alma sürecinde sosyal medya fenomenleri ve onlar tarafından yapılan tanıtımlara yönelik tutumlarının etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Bulgular, tüketicilerin nezdinde sosyal medya fenomenleri ve tanıtımlarına yönelik tutumlarının çoğunlukla olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Bulgularda olumlu tutumu tanımlayan ana faktör ise sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliği olarak

			tespit edilmiştir. Yanı sıra, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarında yer verdikleri ürün yerleştirmeler, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde rol oynamaktadır.
(Lee & Watkins, 2016)	Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry	Çevrimiçi anket yönteminin kullanıldığı araştırmada sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin moda ürünlerini satın alma sürecindeki rolü araştırılmıştır.	Bulgular neticesinde tüketicilerin, sosyal medya fenomenleri ve paylaşımlarında yer verdikleri ürünler hakkındaki yorumlarını satın alma kararlarını doğrulamanın ve satın almayı düşündükleri ürünler hakkında bilgi edinmenin bir yolu olarak gördükleri ortaya çıkmıştır.
(Çinkay, 2017)	Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	Anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada veriler yapısal eşitlik modellemesi ve SPSS ile analiz edilmiştir. Oluşturulan teorik modelin uyum derecesi hesaplanarak açıklayıcı faktör analizi, t- testleri ve regresyon hesaplamaları yapılmıştır.	Tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinden etkilendiği, ünlü kullanılarak yapılan reklamların diğer reklamlara nazaran ürün ve hizmetler konusunda daha çok dikkat çektiği ve bireylerin algı düzeylerinde farklılık oluşturduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca satın alma kararında fenomen kullanımının olumlu bir etkisinin olduğu fakat ünlü kişilerin tüketicilere her zaman inandırıcı gelmediği nitekim

			satın alma kararını etkilemede tek başına bir belirleyici kabul edilemeyeceği ortaya konulmuştur.
(Avcılar & Açar, 2017)	Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi	Anket tekniğinin kullanıldığı araştırmada ünlü desteği kullanılan reklamların etkinliği üzerinde belirleyici olan faktörlerin ve bu reklamların bireylerin satın alma kararı sürecindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır	Ünlülerin yer aldığı reklamların etkinliği üzerinde kaynak güvenilirliği ile birlikte ünlünün cinsiyetinin, türünün, ünlü-ürün uyumunun, desteğin sıklığı ve açıklığının da etkili olduğu saptanarak, mikro ünlülerin tüketicilerin satın alma kararı sürecinde ünlülere göre daha fazla etkiye sahip oldukları ortaya konulmuştur.
(Rebelo, 2017)	How Influencers` Credibility On Instagram is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention	Temel Bileşenler Analizi PCA, Korelasyon analizi ve derinlemesine analizler SPSS programı aracılığıyla yapılmıştır.	Araştırma bulgularına göre algılanan “çekicilik” ve “güvenilirlik” boyutlarının, “uzmanlık” boyutuna oranla satın alma niyeti üzerinde daha önemli rol oynadığı, cinsiyet faktöründe ise kadınların erkeklere oranla algılanan güvenilirlikten daha çok etkilendiği ortaya çıkmıştır.
(Djafarova & Rushworth, 2017)	Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase	Derinlemesine görüşme yönteminin uygulandığı araştırmada Instagram ünlülerinin kaynak güvenilirliğinin	Bulgular, Instagram ünlülerinin genç kadın kullanıcıların satın alma davranışlarında etkili olduğunu yanı sıra, katılımcıların geleneksel olmayan

	Decisions Of Young Female Users	genç kadın kullanıcıların satın alma kararlarını etkilemedeki rolünün araştırılmıştır.	ünlüleri geleneksel ünlülerden daha güvenilir ve kendilerine yakın bulduklarını göstermektedir.
(Lim, vd., 2017)	The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention And The Mediation Effect Of Customer Attitude	Sosyal medya fenomenlerinin satın alma niyeti ve tüketici tutumunun aracılık etkisinin incelenmesi amacıyla yürütülen araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır.	Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya fenomenlerinin kaynak cazibesi, ürün eşleştirmesi ve anlam aktarımı konularında olumlu etkisinin bulunmaktadır. Yanı sıra tüketici tutumlarının ise sosyal medya fenomenleri ve paylaşımları ile satın alma niyeti arasındaki aracılık etkisi bulunmaktadır.
(Sudha & sheena, 2017)	Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry	Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin moda ürünlerini satın alma sürecindeki etkilerinin araştırıldığı çalışma anket yöntemi ile yürütülmüştür.	Bulgular neticesinde tüketicilerin, sosyal medya fenomenleri ve paylaşımlarında yer verdikleri ürünler hakkındaki yorumlarını satın alma kararlarını doğrulamanın ve satın almayı düşündükleri ürünler hakkında bilgi edinmenin bir yolu olarak gördükleri ortaya çıkmıştır.
(Lisichkova & Othman, 2017)	The Impact of Influencers on Online Purchase Intent	Fenomenlerin sahip olduğu veya sahip olması gereken özellikleri ve bunların tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı	Temel bulgular, algılanan özgünlüğün, güvenilirlik, meşruiyet, etkileyicilerin uzmanlığı ve dürüstlüğü ile birlikte tüketiciler ve

		amaçlayan çalışmada iki ayrı odak grup görüşmesi yapılmıştır.	çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisi olan temel özellikler olduğu şeklindedir. Ek olarak, çalışma, etkileyicilerin yukarıda belirtilen özelliklerinin yanı sıra, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen başka faktörlerin de olduğunu ortaya koymaktadır
(Brorson & Plotnikova, 2017)	Choosing the Right Social Media Influencer: A Quasi-Experiment to Explore the Impact of Different Characteristics	Literatür taraması, markalaşma teorisi, iletişim ve çevrimiçi etkileyicilerin özelliklerine dayanmaktadır. Çalışma, katılımcıların Instagram'da fenomenler tarafından paylaşılan mesajlara ilişkin algılarını araştırmak için nitel yaklaşımlı deneysel araştırma desenini uygulamaktadır.	Bulgulara göre sık paylaşım ve doğruluk fenomenlerin en takdir edilen özellikleri arasında yer almaktadır. Paylaşılan içeriklerin en önemli başarı kriteri ise takipçilerin fenomen hakkındaki algısıdır. Kadınların kendileri ile benzer yaş ve özellikte olan fenomenlerden daha çok etkilendikleri bulunmuştur. Ayrıca kendileri hakkında hassas bilgileri takipçileri ile paylaşan fenomenler daha güvenilir olarak algılanmaktadır.
(Naumanen & Pelkonen, 2017)	Celebrities of Instagram-What Type of Content Influences Followers' Purchase	İçerik analizi yönteminin kullanıldığı araştırmada hangi faktörlerin ve kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyeti ve etkileşim oranını etkilediğini tespit	Bulgulara göre paylaşılan içerik ile fenomen arasındaki uyumunun satın alma niyetini en çok etkileyen faktördür. Bu uyum ayrıca takipçilerle olan etkileşim oranı üzerinde de etkilidir. Ayrıca takipçi

		etmek amaç edinilmiştir.	sayısının bu faktörlere anlamlı bir şekilde etki etmediği gözlenmiştir. Kaynak güvenilirliği boyutlarından ise sadece uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, çekicilik ve güvenilirliğin ise etkileşim oranında pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur.
(Kolcuoğlu, 2018)	Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) Ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma	Araştırmada Instagram kullanıcıları arasındaki ilişkiyi sosyal ağlar teorisine dayandırılarak odak grup görüşmesi yapılmıştır.	Araştırma bulguları genç ve orta yaş grubunda yer alan bireylerin fenomenlere duydukları güvenle önerdikleri ürünleri tereddüt etmeden edindiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca tüketiciler beğendikleri ürünleri yakın çevrelerine tavsiye etmektedir. Araştırma nedeni eylem teorisi ile temellendirilmiş ve sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin davranışlarını yönlendirmede rolü olabileceği sonucuna varılmıştır.
(Dijafarova & Trofimenko, 2018)	Instafamous' - Credibility And Self-Presentation Of Micro-Celebrities On Social Media	Derinlemesine görüşme yöntemi ile yürütülen çalışmada sosyal medya fenomenlerinin güvenilirlik ve öz sunumlarının bireylerin satın alma	Araştırma bulgularına göre bireyler ilham verici, duyarlı, ürün kullanımında yetkin, zeki ve orijinal olma, aktiflik gibi belirli davranış ve kişisel

		kararları üzerindeki rolü araştırılmıştır.	sunum ölçütlerine uydukları takdirde sosyal medya fenomenlerine güvenmekte ve tavsiyelerini etkili bulmaktadır.
(Armağan & Doğaner, 2018)	Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir İnceleme	Youtube güzellik vloggerlarına yönelik tutumların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini saptamak adına anket yöntemi kullanılmıştır.	Vlogger'ın uzmanlık derecesi, yakınlık hissi, samimiyeti ve video karakteristikleri gibi özellikleri katılımcıların satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etki etmektedir. Kaynak güvenilirliği boyutlarından olan uzmanlık da satın alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken, çekicilik boyutu anlamlı bir etkiye sahip değildir.
(Eru, vd., 2018)	Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi	YouTuber'ların güvenilirliğinin ve YouTuber'ların tanıtımını yaptığı markaya olan güveninin gençlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması amacıyla yürütülen çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır.	Araştırma bulgularında YouTuber'ların çekiciliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu şekilde etkili olduğu, YouTuber'ların güvenilirlik ve ilgi çekiciliklerinin tanıtılan ürün/hizmet veya markaya yönelik tüketici tutumunu olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca YouTuber'ların sağladığı ürün/hizmet veya markaya yönelik güvenin Yotuber'ların

			çekiciliği ve tüketici satın alma niyetine aracılık ettiği tespit edilmiştir.
(Grafström, vd., 2018)	The Impact of Influencer Marketing on Consumers Attitudes	Odak grup görüşmesinin yapıldığı çalışmada üniversite öğrencilerinin fenomen pazarlaması faaliyetlerine yönelik tutum ve satın alma niyetlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır.	Araştırma sonuçları üniversite öğrencilerinin tutum ve satın alma niyetlerinin, sosyal medya fenomenleri tarafından paylaşılan tanıtımların önceki içerikleri ve tarzlarıyla uyumluluğu ve kullanıcılar açısından güvenilirlikleri sonucu sosyal medya fenomenlerinden yararlanılan pazarlama faaliyetlerinden etkilenebildiklerini ortaya çıkarmıştır.
(Cevher , 2019)	Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi	Tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde sosyal medya fenomenlerinin ve tüketici algısının etki yönünü araştırmak adına ölçek geliştirilmiş ve anket yöntemiyle veriler toplanmıştır.	Araştırma bulgularında fenomen kullanımının satın alma niyeti üzerinde ve tüketici algısı ile satın alma niyeti arasında doğrudan etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca fenomen kullanımı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide, tüketici algısının aracılık etkisinin olduğu saptanmıştır.
(Sokolova & Kefi, 2019)	Instagram and YouTube Bloggers Promote it, why Should I Buy? How Credibility	Çevrimiçi anket yöntemi ile yürütülen çalışmada sosyal medya fenomenlerinin algılanan	Çalışmanın bulguları, sosyal medya fenomenlerinin takipçileri nezdinde elde

	and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions	güvenilirliklerinin ve tüketicilerle etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerine etkisinin tespiti amaçlanmıştır.	ettikleri güvenilirlik ve etkileşimin, tüketici satın alma niyetiyle önemli ve olumlu bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır.
(Saldamlı & Özen, 2019)	Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın Etkisi	Sosyal mecralardan çevrimiçi anket tekniği ile yürütülen araştırmada yiyecek içecek sektöründe hatırlı pazarlamanın tüketicilerin kararına etkisinin araştırılmıştır.	Araştırma sonuçlarına göre takipçileri ile sıkı etkileşime giren ve fiyat, kalite, işletmenin özellikleri gibi detayları samimi ve net bir şekilde paylaşan sosyal medya fenomenleri ile yürütülecek olan olan fenomen pazarlaması faaliyetlerinin tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik tutum ve tercihlerinde etkili olabildiğini ortaya koymuştur.
(Özen , 2020)	Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Hatırlı Pazarlama	Anket yönteminin kullanıldığı araştırmada yiyecek endüstrisinde hatırlı pazarlamanın tüketicilerin alım kararını vermede ve tüketim davranışlarını şekillendirmede nasıl etki ettiğini ortaya koymak amaçlanmıştır	Araştırma bulguları hatırlı pazarlamanın satın alma eylemi öncesi tüketici davranışı üzerine etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerinden kadınların erkeklerden, orta yaş grubunun genç yetişkin ve yaşlılardan, bekarların evlilerden daha çok etkilendiği

			sonucuna ulaşılmıştır.
(Canlı, 2021)	Hatırlı Pazarlama'nın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Bir Araştırma	Hatırlı pazarlama faaliyetleri ile satın alma davranışlarının; cinsiyete, yaşa, aylık gelire göre farklılık gösterip göstermeme durumlarını saptamak adına anket yöntemi kullanılmıştır	Çalışmada, fenomenler tarafından tanıtımı yapılan videolardaki bilgilerin algılanan güvenilirliğinin videolardaki bilgilerin algılanan yararlılığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yanı sıra videoların algılanan yararlılığının bireylerin satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir.
(İpekoğlu 2021)	, Exploring The Effect Of Social Media Influencers On Buyer Decision Process In Context Of Insta-Moms	Çalışmada anket yöntemi kullanılarak nstagram annelerinin (Insta-moms) kaynak güvenilirliğinin ve takipçilerinin Instagram annelerine yönelik davranış ve tutumlarının satın alma karar süreçlerini nasıl etkilediğini tespit etmek amaçlanmıştır.	Birer pazarlama figürü haline gelen Instagram annelerinin, Instagram'da ideal görüntüleri teşvik ederek ve satın alma davranışını tetikleyerek takipçi annelerin satın alma karar sürecinde kilit bir role sahip olduğu tespit edilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Araştırmanın üçüncü bölümünde kapsam, amaç ve önem başlıkları üzerinde durulmuştur. Araştırmanın yapılma amacı, kapsamı ve elde edilen bulguların ilgili literatüre olan katkıları açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışı üzerindeki rolü ve bu alanda daha önce yapılmış olan çalışmaların sonuçları ile olan tutarlılığı tartışılmıştır.

SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA YÖNELİK ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Günümüzde teknolojinin geldiği nokta, markalara müşterilerinin tüketim alışkanlığı ve satın alma davranışlarına yönelik istenilen yönlendirmenin yapılabilmesi için farklı imkânlar ve alternatifler sunmaktadır. Markalar, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için teknolojinin imkânlarından yararlanmakta özellikle de müşterileri ile iletişimde kalabilmek, ürün ve hizmet tanıtımı, satış ve satış sonrası değerlendirme faaliyetlerinde dijital dünyanın sağladığı sosyal medya ortamlarından ve sosyal medya fenomenlerinden etkin bir şekilde yararlanmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri, günümüzde kendilerine edindikleri yer ve kazandıkları statü sayesinde ekonomik hayatta hatırı sayılır kişiler haline gelmişlerdir. Çok sayıda kişiye ulaşıyor olmaları onları tüketim alanında ciddi etkileyiciler haline getirmektedir. Geline nokta bu alanda yapılmış pek çok bilimsel çalışma göstermektedir ki, sosyal medya fenomenlerinin, takipçilerinin tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli rolü bulunmaktadır.

Bu çalışmanın teorik kısmı iki bölüm olarak ayrılmış birinci bölümde sosyal medyanın doğuşu ve geldiği nokta, sosyal medya fenomenlerinin kullanım modelleri ve sosyal medya fenomenleri detaylandırılmıştır. İkinci bölümde ise değişen tüketim ve tüketici kavramları, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler ve satın almada karar süreci şeklindeki başlıklar incelenmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümü olan uygulama kısmında ise bireylerin satın alma davranışına yönelik sosyal medya fenomenlerinin rolü ele alınmıştır.

3.1.Araştırmanın Problemi

Araştırmanın literatür incelemesinde ulaşıldığı üzere sosyal medya fenomenlerinin etki sahası ve gücü kayda değer boyutlara ulaşmıştır. Takipçilerinin güvenini ve beğenisini kazanan fenomenler zamanla bu durumu ekonomik birer güç olarak kullanmışlar ürün tanıtımı ve reklam faaliyetlerine başlamışlardır. Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama ve reklam alanında önemli etkileyiciler olduğunu fark eden marka ve pazarlamacılar da bu durumu tüketicilere ulaşmada alternatif bir yol olarak görmüşlerdir.

İnternet Araştırmalar Koordinatörlüğü'nün 2023 Şubat ayı verilerine göre ülkemizde 62.55 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ki bu sayının toplam nüfusa oranı %73.1'dir. Yine sosyal medya kullanımında harcanan ortalama günlük süre 2 Saat 54 dakikadır. Rakamlara bakıldığında fark edileceği üzere sosyal medyanın etki alanı oldukça büyüktür (Türkiye Dijital, 2023, s. 13). Aktif sosyal medya kullanıcısı olan kişiler günlük vakitlerinin büyük bir kısmını harcadıkları sosyal medya platformlarında karşılıklarına çıkan ürün ve hizmet tanıtımlarına dikkat etmektedir. Bu platformlarda geleneksel reklam faaliyetlerine alternatif olarak pek çok pazarlama yöntemi kullanılmaktadır. İşletmelerin sosyal platformlardaki faaliyetlerini arttırmaları sonucu sosyal ağ uzmanlığı ortaya çıkmıştır. Artık işletmeler görevi sadece sosyal ağ faaliyetleri ile sınırlı olan kişiler istihdam etmeye başlamıştır. Bu durum, alana verilen önemin bir göstergesidir. Bireylerin satın alma davranışı öncesinde bu mecralardaki kullanıcı yorumları da büyük önem arz etmektedir. Zaman içerisinde yalnızca kullanıcı yorumları değil, hem bir kullanıcı hem de samimi birer etkileyici olarak büyük kitleleri etkisi altında bırakabilme gücüne sahip olan sosyal medya fenomenleri, işletmelerin dikkatini çekmeye başlamıştır. Sosyal medya platformlarında profesyonel şekilde içerik üreten sosyal medya fenomenleri gerek satın alma öncesi, gerekse satın alma sonrası geri dönüşlerde takipçilerinin düşünceleri üzerinde büyük öneme sahiptir. Nitekim ülkemizde Fenomen reklamlarına yapılan harcama Şubat 2023 itibariyle 9.35 Milyon Dolardır. Toplam dijital reklam harcamalarında fenomen reklamı payı %3.1'dir. (Türkiye Dijital, 2023, s. 90)

Sosyal medya fenomenlerinin tüketim alanında böylesine önemli dinamikler haline gelmesi bu alanla ilgili birtakım araştırmaların yapılmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya fenomenlerinin online kaynak güvenilirliklerinin bireylerin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki tutumları ne ölçüde etkilediği bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Fenomenler, sosyal medyada söz sahibi olan ünlülerdir. Geleneksel kitle iletişim aracı reklamlarına ve klasik ünlülere kıyasla daha az maliyetle işbirliği yapmaktadırlar. Üstelik kendilerini spesifik olarak takip eden kitlelerce klasik ünlülerden daha samimi ve güvenilir görölmektedir. Bu nedenle işletmeler tarafından son yıllarda ilgi odağı olmuş durumdadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacını, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin içinde sosyal medya fenomenlerinin rolünün saptanması şeklinde ifade etmek doğru olacaktır.

Araştırma online kaynak güvenilirliği modeli üzerine temellendirilmiştir. Bu nedenle, Online Kaynak Güvenilirliği boyutlarının (Çekicilik, Güvenilirlik, Yetkinlik, Online Benlik Sunumu) tüketicinin satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını varsa eğer hangi boyutunun daha çok etki gösterdiğini belirlemek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. GÜdülen bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli ve bu model üzerinden ortaya konulan hipotezler anket metodu ile uygulamalı olarak test edilmiştir. Çalışma neticesinde ulaşılmak istenen hedefler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Tüketicilerin sosyal medya kullanım amaç ve sürelerini bununla birlikte sosyal medya fenomenlerini takip etme nedenlerini tespit etmek.
- Fenomenlerin tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri, tüketicilerin neden tercih ettiğini tespit etmek.
- Bireylerin ürün ve hizmetleri satın alırken tüketim alışkanlığını etkileyen faktörleri tespit etmek.
- Online kaynak güvenilirliği alt boyutlarının neler olduğu saptamak

- Online kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu saptamak.

3.3. Araştırmanın Önemi

Başta kişilerin ve kitlelerin birbiri ile iletişimini sağlamak amacıyla kurulan sosyal medya platformları günümüzde pek çok sektörde farklı işlevler kazanmıştır. Özellikle pazarlama ve reklam sektöründe geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran daha az maliyetle kullanılabildikleri için işletmeler tarafından aktif şekilde tercih edilmektedir. Sosyal medya platformlarını etkili şekilde kullanan sosyal medya fenomenleri ise, özellikli bir kitleye hitap edebilmeleri, klasik ünlülere göre daha güvenilir ve samimi olmaları gibi nedenlerden ötürü işletmelerin odağı durumundadır.

İşletmelerin üretici ve ürün temelli anlayıştan tüketici temelli pazarlama anlayışına geçtiği günümüzde, hedeflediği kitleye doğru yerde, doğru zamanda, doğru kişiyle ve doğru mesajla ulaşması gerektiğini bilmek durumundadır. Sosyal medya fenomenleriyle yürütülen iletişim ve reklam uygulamaları tüketiciye ulaştırılmak istenen mesajı en doğal bağlam ve seyriyle ulaştırma imkânı sunmaktadır. Bu nedenle işletmelerin, takipçileri tarafından güvenilen, marka ile uyum sağlayabilecek bir sosyal medya fenomeni seçmeleri gerekmektedir. Bu çalışmanın fenomen pazarlama uygulamalarında sosyal medya fenomeninin tercihi noktasında fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Tüketicilerin satın alma pratiğinde sosyal medya fenomenlerinin rolüne ışık tutmakla birlikte fenomen seçim kriterlerine, bu alanda sosyal medya mecralarının kıyaslanmasına, fenomenlere yönelik algılara ve nedenlerine, takipçileri üzerindeki etki boyutu ve sebeplerine ışık tutması açısından yerli literatüre katkı sağlayacaktır. Fenomen kullanımında satın alma davranışının bağımlı değişken olarak temel alındığı güncel çalışmalar olmakla birlikte literatürde fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin bağımsız değişken konumunda tutulduğu çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu nedenle çalışma özgün bir nitelik taşımaktadır.

İşletmelere, çevrimiçi ortamlarda planlama yapılırken, pazarlama iletişimi stratejileri belirlenirken ve marka için fenomen tercihi yapılırken rehberlik edebilecek olan çalışma aynı zamanda güncel bir konu olması nedeniyle alanda yürütülecek yeni çalışmalara kaynaklık edebilecek olması bakımından önem arz etmektedir.

3.4.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Ampirik bir nitelik taşıyan bu çalışma kapsamını Türkiye'deki 62.55 milyon sosyal medya kullanıcısı içerisinde en az bir sosyal medya fenomenini takip eden kişilerin konu hakkındaki görüş ve düşünceleri oluşturmaktadır. 14 Eylül 2023 - 5 Kasım 2023 tarihleri arasında ülke genelinde anket yöntemi ile yürütülen araştırma katılımcıların bu tarihler arasındaki süreçte sosyal medya kullanımı ve fenomen takibi ile ilgili oluşan değerlerine göre şekillenmiştir. Araştırmanın yürütüldüğü tarihler arasında meydana gelen olay ve gelişmeler kişilerin görüşlerini etkileyebileceği gibi sonraki dönemlerde de kişilerin sosyal medya kullanımı ve tüketim alışkanlıkları değişebileceğinden yanıtlar yalnızca belirtilen tarih aralığını yansıtmaktadır.

Araştırma ülke genelinde oldukça geniş bir örneklem grubuna uygulanmıştır. Aynı örneklem grubuna yüz yüze anket tekniği ile ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları dikkate alındığında oldukça güç olacağından anket yüz yüze uygulanmamıştır. Bu nedenle cinsiyet ve yaşanan yer açısından seçici davranılamamıştır. Bu durum da yine araştırmanın bir diğer sınırlılığıdır. Yanı sıra evren ve örneklemin büyüklüğünden dolayı katılımcılardan derinlemesine bilgi alınmasını sağlayan nitel araştırmalardan yararlanılmaması ve ankete verilen cevapların gerçeği tam anlamıyla karşılamaması sıralanabilecek diğer sınırlılıklardır.

3.5.Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmanın sonuçları, sosyal medya fenomenlerinin sosyolojik, pazarlama ve tüketim alanlarındaki etkisini anlamak üzere firmaların pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve pazarlama iletişimlerinin şekillenmesinde kılavuz olması nedeniyle önem arz etmektedir. Bu amaçla, çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen veriler ışığında bireylerin sosyal medya kullanımları ve detayları, sosyal medya fenomenlerine yönelik bakış açıları, sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışlarında ne ölçüde etkili olduğu gibi sorulara cevap aranacaktır.

3.5.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, sosyal bilimlerde sıkça başvurulan ve birincil nicel araştırma yöntemlerinden olan anket araştırması kullanılmıştır. Tanımlayıcı bir araştırma türü

olan anket yöntemi, bir topluluğu sorgulayarak, tutum ve davranışları, düşünceleri, yaşam koşulları ve demografik özellikleri üzerinde bilgi edinmeyi öngören bir araştırma yöntemidir (Usta, 2012, s. 102). Dört bölümden oluşan anketin ilk bölümünde katılımcıların sosyal medya kullanım süre ve nedenleri, takip ettikleri sosyal medya fenomenlerinin sayısı ve türleri, hangi platformdan takip ettikleri yanı sıra sosyal medya fenomenlerini takip etme nedenleri ve tüketim alışkanlığını ne derece etkilediği şeklinde başlıklar altında sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde fenomenlerin online kaynak güvenilirliğini ölçmek adına Djafarova ve Trofimenko'nun 2018 yılında yürüttükleri çalışmadan faydalanılmıştır (Djafarova & Trofimenko, 2018). Onların bu çalışması da yine Ohanian'ın 1990-1991 yıllarında yaptığı araştırmalar sonucunda ortaya koyduğu kaynak güvenilirliği ölçeğine dayanmaktadır (Ohanian, 1990).

Anketin üçüncü bölümünde satın alma davranışına yönelik sorular bulunmaktadır. Satın alma ölçeği oluşturulurken Martins ve arkadaşlarının 2019 yılında geliştirmiş olduğu ölçekten yararlanılmıştır (Martins, vd., 2019). Sosyal bilimlerde önceden yapılmış araştırmalarda kullanılan ölçeklerin tamamının ya da bir kısmının tercih edilmesi sık karşılaşılan bir durumdur. Bu durumun sebebi yararlanılan çalışmaların geçerlilik ve güvenilirliklerinin kanıtlanmış olmasıdır (Koçyiğit, 2015, s. 121). Anketin ikinci ve üçüncü bölümlerinde “1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Kullanılan ölçeklerin ve anketin geçerliliği için öncesinde 70 kişilik bir gruba pilot çalışma uygulanmıştır. Araştırma verisi toplama amacı olmayan bu test, katılımcıların anlamakta güçlük çektiği ve araştırmaya katkı sağlamayacak olan ifadeleri tespit etmek için yapılmıştır. Anket soruları hazırlandıktan sonra Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde görevli olan akademisyenler tarafından kontrol edilmiş ve etik kurul onayı alınarak uygulanmıştır.

3.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bir bilimsel araştırmada evren (population, universe), soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük gruptur. Bir başka deyişle araştırma evreni, araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak ifade edilebilir. Bilimsel araştırmada amaç evren hakkında bilgi toplamaktır (Büyüköztürk, vd., 2008, s. 81). Bu araştırmanın evreni, Türkiye’de herhangi bir sosyal medya kullanıcısı olan 62.55 Milyon kişiden en az bir sosyal medya fenomeni takip eden kişilerdir.

Örneklem (sample), özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçası; örnekleme (sampling) ise evrenin özelliklerini belirlemek, tahmin etmek amacıyla onu temsil edecek uygun örnekleri seçmeye yönelik süreci ve bu süreçte gerçekleştirilen işlemleri tanımlar (Büyüköztürk, vd.2008, s. 81).

Evren	%5	%4	%3	%2
100	79	85	91	96
500	217	272	340	413
1.000	277	375	516	705
5.000	356	535	879	1.622
50.000	381	593	1.044	2.290
100.000	382	596	1.055	2.344
1.000.000	384	599	1.065	2.344
25.000.000	384	600	1.067	2.400

Kaynak: Balcı, 2004, s. 95

Balcı %95 güven seviyesi (α) ve %5 hata payı ile bir milyonun üzerinde olan bir araştırma evrenini temsil edebilecek örneklem sayısının 384 birim ve üzeri olması gerektiğini ifade etmiştir (2004, s.95). Amaçlı örnekleme tekniğinin uygulandığı araştırmaya en az bir sosyal medya fenomenini takip eden kullanıcılar dahil edilmiştir. Araştırma sürecinin sonunda ankete 923 kişi katılmış, elde edilen veriler üzerinden analiz ve yorumlamalar gerçekleştirilmiştir.

3.5.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Alanyazında yapılan inceleme sonucu konuyu tam olarak karşılayan bir veri toplama aracı bulunamamıştır. Bu nedenle yerli ve yabancı kaynaklardaki yapılmış çalışmalardan yararlanılarak anket soruları araştırmacı tarafından hazırlanmış/uyarlanmış, alanında uzman akademisyenlerin görüşü alınmıştır. İlgili çalışmalardan sorular seçilirken ve Türkçeye tercüme edilirken araştırma yapılan alanın ve araştırma konusunun güncelliği göz önünde tutulmuştur. Araştırma için bir n çalışma yapılarak bazı sorular çıkarılmış, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden sonra toplam 50 soru olacak şekilde dört bölümlük bir anket formu oluşturulmuştur.

Anket çalışmasının ilk bölümünde katılımcılara en az bir sosyal medya fenomeni takip edip etmediği sorulmuş herhangi bir fenomenin takipçisi olmayanlar için anket formu sonlandırılmıştır. İlk bölümde sosyal medya kullanımı, fenomen takibi ve tktim alışkanlığına dair sorular, ikinci bölümde fenomenlerin online kaynak güvenilirliği ile ilgili beşli likert tipi değerlendirme, nnc bölümde satın alma davranışı ile beşli ilgili likert tipi değerlendirme ve son bölümde de demografik özellikleri karşılayan sorular yöneltilmiştir.

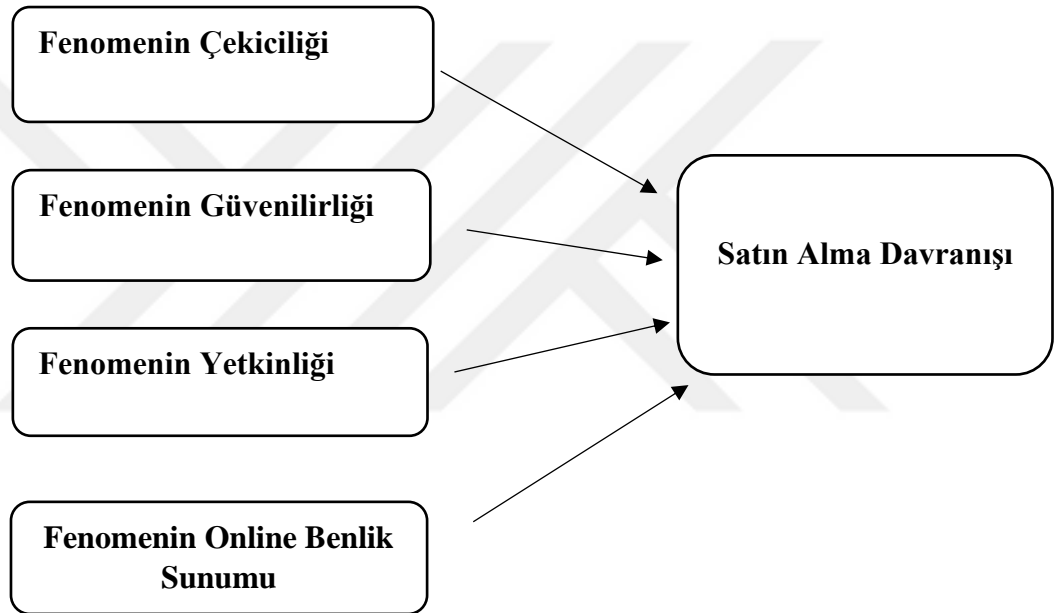
Anket formu evrimii ortamda Google Formlar üzerinden oluşturulmuş ve link araştırma örnekleme daha kolay ulaşılabilecek olana sosyal mecralarda paylaşılmıştır. Bu mecralar, kullanıcıların, diğer kullanıcılarla paylaşıma geçebildiği Twitter, kullanıcı sayısı fazla olan Facebook, eğitim seviyesi yüksek kullanıcılara ulaşabilmek için LinkedIn, fenomenlerin çoğunlukta olduğu Instagram'dır. Ayrıca daha yakın iletişim kurulan kişilere ulaşabilmek adına Whats App, ve Telegram gibi mesajlaşma uygulamalarında da paylaşılmıştır. Anket uygulamasına 14 Eylül 2023'te başlanmış ve 5 Kasım 2023'te sonlandırılmıştır. Katılımcılara girilen tüm soru ve maddelerin doldurulması zorunlu tutulmuş ayrıca her bir kişi için yalnızca bir kez yanıt gönderme izni verilmiştir.

3.5.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırma, sosyal medya fenomenlerinin bireylerin satın alma davranışı üzerinde herhangi bir rolü olup olmadığını tespit etme amacı taşımaktadır. Bu

doğrultuda online kaynağın güvenilirliğini ölçmek ve araştırmanın modelini oluşturmak için için Djafarova ve Trofimenko'nun 2018 yılında yaptıkları araştırmadan faydalanılmıştır. Araştırma modeli bağlamında sosyal medya fenomenlerinin Online Kaynak Güvenilirliği kriterleri çerçevesinde takipçileri nezdinde güvenilir bulunup bulunmadığı ve elde edilen sonuçlar neticesinde fenomenin çekiciliği, güvenilirliği, uzmanlığı ve online benlik sunumunun bireylerin satın alma davranışı ile ilişkili olup olmadığı araştırılmıştır.

Şekil 6. Araştırma Modeli



Hipotezler

H1: Fenomenin çekiciliğinin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

H2: Fenomenin güvenilirliğinin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

H3: Fenomenin yetkinliğinin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

H4: Online benlik sunumunun satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

H5: Online kaynak güvenilirliğinin bireylerin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.

3.5.5. Kullanılan İstatistiksel Analizler

Bu araştırma 14 Eylül 2023 - 5 Kasım 2023 tarihleri arasında sosyal medya kullanıcılarına yapılmıştır. Örneklem grubundan elde edilen araştırma verileri SPSS 16 programına aktararak gerekli analizler uygulanmıştır. Veri analizinde öncelikle likert ölçekli ifadelerin ortalaması alınmış ve verilerin normal dağılımda olup olmadığı kontrol edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Skewnes (çarpıklık) değerleri ve Kurtosis (Basıklık) değerlerinin normal dağılımda olduğu saptanmıştır. Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalarda katılımcı sayısı 200'ü geçtiğinde çarpıklık basıklık değerinin +2.0 ile -2.0 arasında olması verilerin normal dağılımda olduğu anlamına gelmektedir (George & Mallery, 2010). Analizler sonucu elde edilen veriler belirtilen değerler arasında çıktığından dolayı dağılımın normal olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle araştırmanın analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Çalışmada hedef gruptan toplanan verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleriyle anlaşılabilir. Örneklem yeterliliğini anlamak için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (Karagöz & Köşderelioğlu, 2008, s. 88) değerinin yüksek oluşu veri setinin faktör analizi yapabilmek için uygunluğunu göstermektedir (Büyüköztürk, vd., 2008, s. 207). Ölçüm aracının iç tutarlılığı belirlenirken Cronbach's alfa; yapı geçerliliği belirlenirken Kaiser-MeyerOlkin (KMO), Barlett ve Açıklayıcı Faktör Analizi testleri yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini betimlemek adına tanımlayıcı istatistik olarak yüzde ve ortalamaları alınmıştır. Daha sonra ise sosyal medya fenomenlerinin online kaynak güvenilirliklerinin unsurlarını ortaya koymak için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, birbirleri ile ilişkili olan çok sayıda değişkenin bir araya getirildiği böylelikle bu kavramlardan daha az sayıda yeni anlamlı değişkenlere ulaşma imkânı sağlayan bir analiz türüdür. Buradaki amaç sayıca çok olan değişkenlerin sayısını azaltarak daha temel faktörlerde toplamaktır. Elde edilen bu boyutlar tek tek ölçüm için gerekli olan kuramsal yapıyı oluşturmaktadır (Kaya & Şahin, 2013, s. 97). Aralarında ilişki bulunduğu varsayılan değişkenler arasındaki ilişkinin yapısı hakkında öngörü elde etme, daha az sayıda temel boyuta ulaşarak

özetleme niyeti ile kullanılan faktör analizi, değişkenler setinin yapısını oluşturan alt boyutların neler olduğu ve faktörlerin bu değişkenleri ne derece açıkladığını görmeyi sağlar (Büyüköztürk, vd. 2008, s. 269). Bir olayı açıklarken yardımcı olabilecek ifadelerin bir arada değerlendirilmesine imkan tanıyarak özet bir tablo oluşturma fırsatı sunan yaygın bir yöntemdir. Bununla birlikte araştırmada gerçekleştirilen betimleyici istatistikler ile satın alma davranışı ve katılımcıların demografik özellikleri arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla, çapraz tablo ve Anova analizleri yapılmıştır. Bununla birlikte birbiri ile bağımsız gruplar arasındaki ilişkiyi ölçebilmek adına Bağımsız Örneklem T testinden faydalanılmıştır. İkili karşılaştırma imkanı sağlayan bu test türü bağımsız gruplar arasındaki sıra ortalamaları ve bu gruplar arası anlamlı bir farkın olup olmadığını anlamaya yardımcı olmaktadır. Gerçekleştirilen t-testi analizinde anlamlı farklılığın olduğunu belirtebilmek için p değerinin 0,05'e eşit ya da küçük olması gerekmektedir (Oğuzlar, 2007, s. 90). Bu testlerin yanı sıra araştırmada ANOVA testi uygulanmıştır. İki'den fazla grubun birbiri ile karşılaştırılması gereken durumlarda gruplar arası fark, ANOVA testi ile anlaşılmaktadır. Bununla birlikte ANOVA analizi, tespit edilen farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koyma noktasında tek başına yeterli değildir. Dolayısıyla ANOVA analizi yapılarak anlamlı farklılığın tespit edildiği durumlarda, Post-Hoc testi de yapılarak farklılığın hangi gruplar arasında olduğu belirlenmelidir (Altunışık vd., 2017:206).

Herhangi iki değişken arasında olan ilişkinin ya da bağımlılığın yönünü, şiddetini ölçümleyebilmek için korelasyon analizine başvurulmaktadır. Bu analiz yöntemiyle elde edilen korelasyon katsayısı "r" ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır. Katsayının +1 yönünde olması değişkenler arasında mükemmel doğrusal bir ilişki olduğu; -1 yönünde olması ise mükemmel fakat ters yönlü ilişkinin olduğu anlamına gelmektedir (Altunışık, vd., 2017, s.236). çalışmada faktörler arası ilişkinin yönü ve şiddetini belirlemek amacıyla korelasyon analizi tekniğine başvurulmuştur.

Son olarak çalışmada çoklu doğrusal regresyon analizine yer verilmiştir. Bu analiz yönteminden bir den fazla bağımsız değişkenin ve bir bağımlı değişkenin olduğu durumlarda faydalanılmaktadır. Eş zamanlı olarak birden fazla bağımsız

değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamak adına uygulanmaktadır (Altunışık, vd.,2017, s. 247)

3.6. Bulgular Ve Yorumlar

Bu bölümde, elde edilen veriler SPSS programına aktarılarak araştırmanın amaçları doğrultusunda istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır.

3.6.1. Demografik Değişkenler

Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ve ikamet yeri katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayan değişkenlerdir. Araştırmaya 923 kişi katılım göstermiştir. Anket soruları Türkçe hazırlanmış ve çevrimiçi şekilde uygulanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar detaylı şekilde incelenerek frekans ve yüzde değerleri aşağıda yer alan Tablo 4'te gösterilmiştir.

Sonuçlara bakıldığında araştırmaya katılan kadın ve erkek katılımcıların yüzde değerleri birbirine yakınlık göstermemektedir. Katılımcıların %61,8'i kadın (570 kişi); %38,2'si (353 kişi) erkektir. Bu durumun nedeni araştırmanın çevrimiçi ortamda yapılmasından dolayı katılımcıların cinsiyet değerlerine müdahale edilememesidir.

Katılımcı yaşlarının yüzdesinde ise çok büyük farklılıkları gözükmemektedir. 28-32 yaş aralığında olan kişiler % 21,2'lik yüzde ile (196 kişi) sayıca en fazla olan grubu oluşturmaktadır. Bu yaş grubunu %19,5 ile 33-36 yaş aralığı (180 kişi), %18,3 ile 23-27 yaş aralığı (169 kişi), %17,4 ile 18-22 yaş aralığı (161 kişi), % 12,1 ile 37-41 yaş aralığı (112 kişi), 11,4 ile 42 yaş ve üzerinde olan kişilerin yaş aralığı (105 kişi) takip etmektedir.

Tablo 4'e bakıldığında katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Yüzdesi en yüksek olan eğitim seviyesi %43,0 ile lisans mezunu olan kişilerdir (397 kişi). Bu eğitim durumunu %21,3 ile aynı katılımcı sayısına sahip olan lise ve lisansüstü seviyesindeki kişiler takip etmektedir (197 kişi). Ardından ise %9,4 ile ön lisans mezunları (87 kişi) ve %4,9 ile ilköğretim mezunları gelmektedir.

Ankete katılanların meslek dağılımı incelendiğinde en yüksek oranın %38,6 memur olanlara ait olduğu görülmektedir (195 kişi). Memur katılımcıların ardından

%21,1 ile öğrenciler (195 kişi), %19,4 ile ev hanımları (194 kişi), %10,6 ile işçiler (98 kişi), %6,7 ile serbest meslek grubundakiler (62 kişi), %2,0 ile emekliler (18 kişi) ve %1,6 ile diğer grubuna ait meslek grubu (15 kişi) gelmektedir. Diğer meslek grubuna ait kişilerin mesleklerine bakıldığında, “terzi, aşçı, akademisyen, tasarımcı, mühendis, sekreter, teknisyen, psikolojik danışman, çiftçi ve insan kaynakları sorumlusu şeklinde yanıtlar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelir dağılımları ile bilgiler, 8500 TL ve altı %21,0 (194 kişi), 8501 TL-16000 TL aralığı %19,2 (177 kişi), 16001 TL-24000 TL aralığı %16,0 (148 kişi), 24001 TL-28000 TL aralığı %33,5 (309 kişi) ve 28001 TL ve üzeri %10,3 (95 kişi)’dir. Aylık geliri 24001 TL-28000 TL aralığında olan bireyler çoğunluğu oluşturmaktadır. Bu gelir grubu, yüzdesi fazla olan memur katılımcıları işaret etmektedir.

Katılımcıların ikamet yerlerine ait veriler incelendiğinde ise en yüksek katılımın %59,0 ile il bazında olduğu görülmektedir (545 kişi). Bu ikamet yerini, %24,5 ile ilçe (226 kişi), %10,4 ile mahalle (96 kişi), %3,3 ile köy (30 kişi), %2,1 kasaba ve %0,8 ile beldede yaşayanlar takip etmektedir(19 kişi).

Tablo 4. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar(N=923)

Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	Demografik Değişkenler	Değer	Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	570	61,8	Meslek	Öğrenci	195	21,1	
	Erkek	353	38,2		Memur	356	38,6	
	Toplam	923	100,0		Emekli	18	2,0	
Yaş	18-22	161	17,4		İşçi	98	10,6	
	23-27	169	18,3		Serbest meslek	62	6,7	
	28-32	196	21,2		Ev hanımı	179	19,4	
	33-36	180	19,5		Diğer	15	1,6	
	37-41	112	12,1		Toplam	923	100,0	
	42 ve üzeri	105	11,4		Aylık Gelir	8500 TL ve altı	194	21,0
	Toplam	923	100,0			8501 TL-16000 TL	177	19,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	45	4,9	16001 TL-24000 TL		148	16,0	
	Lise	197	21,3	24001 TL-28000 TL		309	33,5	
	Ön Lisans	87	9,4	28001 TL ve üzeri		95	10,3	
	Lisansüstü	197	21,3	Toplam	923	100,0		
	Toplam	923	100,0	İkamet Yeri	Mahalle	96	10,4	
İkamet Yeri	Mahalle	96	10,4		Köy	30	3,3	
	Köy	30	3,3		Kasaba	19	2,1	
	Kasaba	19	2,1					

İkamet Yeri	Belde	7	0,8
	İlçe	226	24,5
	İl	545	59,0
	Toplam	923	100,0

3.6.2 Sosyal Medya Kullanımı ve Fenomen Takibine İlişkin Veriler

3.6.2.1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sıklıklarının sorulduğu soruya verilen yanıtlar değerlendirildiğinde günde 2-4 saat zaman aralığı cevabı %58,5 ile en çok işaretlenen seçenek olmuştur (540 kişi). Bu zaman aralığını 5-7 saat (%20,3) ile 187 kişi, bir saatten az (%13,7) ile 126 kişi, 8-10 saat (%5,3) ile 49 kişi ve 10 saat ve üzeri (%2,3) ile 21 kişi seçenekleri takip etmektedir. Buradan hareketle araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasının 2-4 saat aralığında sosyal medya kullandıkları görülmektedir

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Zaman Aralığı	Frekans	Yüzde
Bir saatten az	126	13,7
2-4 Saat	540	58,5
5-7 Saat	187	20,3
8-10 Saat	49	5,3
11 Saat ve üzeri	21	2,3
Toplam	923	100,0

3.6.2.2. Sosyal Medya Kullanım Amacı

Literatür taraması yapılırken bireylerin sosyal medyayı farklı amaçlarla kullandığına ilişkin verilere rastlanmıştır. Her birey için sosyal medya kullanım amacı farklılaşabilmekte bununla birlikte birkaç farklı amaç için de kullanılabilir. Araştırmaya katılanlara sosyal medya kullanım amaçlarına ilişkin yedi seçenekli bir soru yöneltilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde 383 kişinin tercihi ile en yüksek yüzdeye “Güncel konuların takibi” seçeneği sahiptir. Bu kullanım amacını sırayla “Eğlenme” 28,4 (262 kişi), “Yakın çevre ile iletişim kurma” %16,5 (150 kişi), “Takip ettiğim fenomenlerin paylaşımlarını incelemek” %5,6 (52 kişi), “Paylaşım yapmak” %3,6 (33 kişi), “Ürün ya da marka takibi” %3,4 (31 kişi) ve son seçenek

olarak “Alışveriş yapma” %1,3 (12 kişi) seçenekleri takip etmektedir. Görüldüğü üzere araştırma konusu ile doğrudan ilgili olan “Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını incelemek” amacı ilk üç sırada yer alan seçenekler kadar yüzdeye sahip değildir. Katılımcılar daha çok güncel bilgilendirme ve eğlenme ve iletişim kurma motivasyonu üzerinde durmuşlardır.

Tablo 6. Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Kullanım Amacı	Frekans	Yüzde
Güncel konuların takibi	383	41,5
Eğlenme	262	28,4
Yakın çevre ile iletişim kurma	150	16,5
Takip ettiğim fenomenlerin paylaşımlarını incelemek	52	5,6
Paylaşım yapma	33	3,6
Ürün ya da marka takibi	31	3,4
Alışveriş yapma	12	1,3
Toplam	923	100,0

3.6.2.3 Sosyal Medyada Takip edilen Fenomen Sayısı

Katılımcıların sosyal medyada takip ettiği fenomen sayısına ilişkin soruya verilen yanıtların frekans analizinde “2-5 kişi” seçeneğini 399 kişi işaretlemiş ve bu seçenek en çok yanıtlanan seçenek olmuştur (%43,0). Bu seçeneği takiben “6-9 kişi” seçeneğini 162 kişi (%17,6), “Bir kişi” seçeneğini 148 kişi (%16,0), “14 ve üzeri” seçeneğini 135 kişi (%14,6) ve “10-13 kişi” seçeneğini 79 kişi (%8,6) tercih etmiştir. Katılımcıların çoğunluğu 2-5 kişi arasında fenomeni takip etme eğilimindedir.

Tablo 7. Takip Edilen Fenomen Sayısı

Sayı Aralığı	Frekans	Yüzde
Bir kişi	148	16,0
2-5 kişi	399	43,0
6-9 kişi	162	17,6
10-13 kişi	79	8,6
14 ve üzeri	135	14,6
Toplam	923	100,0

3.6.2.4 Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Etme Nedeni

Bireyler sosyal medya fenomenlerini tıpkı sosyal medya kullanım amacı gibi farklı nedenlerle takibe almaktadırlar. Bu nedenler, fenomene duyulan güven-

uzmanlık, fenomenin liderlik özelliği, referans grup etkisi ya da fenomen ile takipçisi arasında oluşan yakınlık (homofili) şeklinde literatür kısmında incelenmiştir. Katılımcılara sosyal medya fenomenlerini takip etme nedeni olarak yedi seçenekli bir soru yöneltilmiştir. Bu seçeneklerden üç tanesi zorunlu işaretlemeye açılmıştır. Çoklu yanıtı sahip olan bu soruda katılımcıların 662 kişi ile çok katılım gösterdiği yanıt, “Eğlenceli videolar paylaşması” olmuştur (%23,9). Diğer yanıtları ise “Yararlı bilgiler paylaşıyor olması” 648 kişi (%23,4), “Yeni ürün ve hizmetlerden beni haberdar ediyor olması” 565 kişi (%20,4), “Yaşam tarzlarını ve paylaşımlarını merak etmem” 353 kişi (%12,7), “Fenomen ile ortak yönlerimizin olması” 261 kişi (%9,4), “İndirim kuponu ve çekilişle promosyon dağıtması” 164 kişi (%5,9), “Fenomenin rol model olması” 116 kişi (%4,2) işaretlemiştir. Satın alma davranışı ile ilişkilendirilecek olan “Yeni ürün ve hizmetlerden beni haberdar ediyor olması” seçeneği katılım yüzdesi olarak üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 8. Sosyal Medya Fenomenlerinin Takip Edilme Nedeni

Fenomenleri Takip Etme Nedeni	Frekans	Yüzde
Eğlenceli videolar paylaşması	662	23,9
Yararlı bilgiler paylaşıyor olması	648	23,4
Yeni ürün ve hizmetlerden beni haberdar ediyor olması	565	20,4
Yaşam tarzlarını ve paylaşımlarını merak etmem	353	12,7
Fenomen ile ortak yönlerimizin olması	261	9,4
İndirim kuponu ve çekilişle promosyon dağıtması	164	5,9
Fenomenin rol model olması	116	4,2
Toplam	2769	100,0

3.6.2.5. Sosyal Medya Fenomenlerinin Ürettiği İçerik Türleri

Sosyal medya fenomenleri kendi emek ve içerikleri ile sosyal medyada ünlü kişilerdir. Bu kişilerin gücü takipçi sayıları ile paralel şekilde artmaktadır. Bu nedenle fenomenler takipçi sayılarını arttırmak için içerik ve paylaşımlarının kalite ve özgünlüğüne önem vermektedirler. Ayrıca özellikli bir hedef kitleye uygun içerik türü üretmeleri bu hedef kitleye ait kişileri daha sadık takipçiler olarak kazanmalarına imkân tanımaktadır. Katılımcılara sosyal medya fenomenlerinin ürettiği içerik türlerinden daha çok hangilerini takip ettiklerine yönelik sorulan soruda en çok katılım (%27,6) “Kültür-Sanat-Eğlence” seçeneği olmuştur (255 kişi). Bu içerik türünü sırayla

165 kişi ile “Ebeveyn-Çocuk” (%17,9), 118 kişi ile “Bilim-Teknoloji” (%12,8), 109 kişi ile “Spor- Sağlıklı Yaşam” (%11,8) seçeneği takip etmiştir. Diğer içerik türleri bu kadar katılım yoğunluğuna sahip olmamakla birlikte 86 kişi ile “Moda- Giyim” (%9,3), 68 kişi ile “Güzellik- Kozmetik-Bakım” (%7,4), 63 kişi ile “Yiyecek- İçecek” (%6,8) ve 59 kişi ile “Seyahat- Tatil” (% 6,8) şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 9. Fenomenlerin Ürettiği İçerik Türleri

Sosyal Medya İçeriği	Frekans	Yüzde
Kültür-Sanat- Eğlence	255	27,6
Ebeveyn- Çocuk	165	17,9
Bilim-Teknoloji	118	12,8
Spor- Sağlıklı Yaşam	109	11,8
Moda- Giyim	86	9,3
Güzellik- Kozmetik-Bakım	68	7,4
Yiyecek- İçecek	63	6,8
Seyahat- Tatil	59	6,4
Toplam	923	100,0

3.6.2.6. Fenomenlerin Takip Edildiği Sosyal Medya Platformu

Sosyal medya fenomenleri pek çok sosyal medya platformunda faaliyet göstermektedir. Her sosyal medya platformunun dinamiği, kullanım özelliği ve kullanıcı profili farklılık göstermektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarına göre fenomen tarz ve içerikleri de farklılaşmaktadır. Bu bağlamda katılımcılara fenomenleri daha çok hangi sosyal medya platformundan takip etmeyi tercih ettikleri beşli likert tipi değerlendirme şeklinde sorulmuştur. En çok kullanıcıya sahip olan Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, Pinterest, TikTok, Blog platformlarından sosyal medya fenomenlerini ne derece takip etme eğiliminde olduklarını Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Bu yanıtların frekans ve yüzdelik değerleri Tablo 11’de olduğu gibi kategorize edilmiştir. Ayrıca bu yanıtların ortalama değerleri alınmıştır. Ortalama değeri en yüksek olan seçenek katılımcıların en yoğun katılımında bulunduğu seçenektir. Yanıtlar incelendiğinde en yüksek ortalama Instagram sahip olmuştur (\bar{X} : 3,77). Bu yanıtlar neticesinde bireylerin sosyal medya fenomenlerini en çok takip ettikleri sosyal medya platformunun Instagram olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Diğer platformlar You Tube (\bar{X} :2,95), Twitter (\bar{X} :2,14), Pinterest (\bar{X} :1,72), Facebook (\bar{X} :1,70), Blog(\bar{X} :1,64) ve Tik Tok(\bar{X} : 1,58) şeklindedir. Bu sıralamaya göre bireylerin sosyal medya fenomenlerini takip ederken en az tercih ettikleri sosyal medya platformu TikTok'tur. Instagram'ın kullanıcılara sunduğu bilgi, fotoğraf, video ve link paylaşımı yanı sıra daha pek çok imkân sosyal medya fenomenlerinin tanıtım ve işbirliği yapmasına kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle fenomenlerin en çok faaliyet gösterdiği sosyal medya platformlarından birisi Instagram'dır.

Tablo 10. Fenomenlerin Takip Edildiği Sosyal Medya Platformları

Fenomenlerin Takip Edilme Durumu	Facebook	Twitter	Instagram	You Tube	Pinterest	TikTok	Blog
Kesinlikle Katılmıyorum	628 %68,0	465 %50,4	109 %11,8	254 %27,5	608 %65,9	678 %73,5	642 %69,6
Katılmıyorum	94 %10,2	133 %14,4	42 %4,6	96 %10,4	103 %11,1	83 %9,0	87 %9,4
Kararsızım	80 %8,7	131 %14,2	112 %12,1	156 %16,9	102 %11,1	69 %7,5	104 %11,3
Katılıyorum	88 %9,5	123 %13,3	350 %37,9	276 %29,9	79 %8,6	58 %6,3	63 %6,8
Kesinlikle Katılıyorum	33 %3,6	71 %7,7	310 %33,6	141 %15,3	31 %3,4	35 %3,8	27 %2,9
Toplam	923 %100,0	923 %100,0	923 %100,0	923 %100,0	923 %100,0	923 %100,0	923 %100,0
Ortalama	1,70	2,14	3,77	2,95	1,72	1,58	1,64

3.6.3. Satın Alma Davranışına İlişkin Veriler

3.6.3.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Gündelik alışverişlerimizi yaparken etkilendiğimiz pek çok dışsal faktör bulunmaktadır. Bu faktörler ve etki derecesi kişiden kişiye değişebilmektedir. Katılımcılara herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken tüketim alışkanlığı üzerinde hangi dışsal faktörlerin etkili olduğuna dair çoklu seçeneği olan bir soru yöneltilmiştir. Soruda üç seçeneğin işaretlenmesi istenmiş ve zorunlu tutulmuştur. Katılımcıların bu soru seçeneklerine verdiği yanıtlara bakıldığında en yüksek katılım oranı %27,7 ile “Kullanıcı yorumu” olmuştur (766 kişi). Bu dışsal etkeni, %26,3 ile “Arkadaşlarım” (728 kişi), %20,2 ile “Ailem ve yakın akrabalarım” (558 kişi), 10,0 ile “Fenomen önerileri” (276 kişi) takip etmektedir. Verilere göre araştırma kapsamında değerlendirilen sosyal medya fenomenleri katılımcıları etkileyen ilk üç faktör arasında

değildir. Son üç seçenek ise sırayla %7,4 ile “Web reklamları” (206 kişi), %5,4 ile “Radyo ve Televizyon reklamları” (150 kişi) ve %3,1 ile “Dergi ve broşürler” şeklindedir. Bireylerin tüketim alışkanlığına etkisi en az olan dışsal faktör dergi ve broşürler olmuştur. Bu veriler neticesinde katılımcılar satın alma davranışını gerçekleştirirken öncelikle fenomen tavsiyesini dikkate almasa bile kullanıcı yorumlarına önem vermektedirler. İşletmelerin sanal ortamlarda olumlu bir imaj oluşturması ve müşterilerle iyi iletişim kurması pazarlama faaliyetleri için önem arz etmektedir. Ayrıca kullanıcı yorumları çerçevesinde, fenomenlerin yaptıkları paylaşımların altında fikir ve deneyimlerini ileten kişileri de ele almak mümkündür.

Tablo 11. Katılımcıların Satın Alma Davranışını Etkileyen Dışsal Faktörler

Dışsal Faktörler	Frekans	Yüzde
Kullanıcı Yorumu	766	27,7
Arkadaşlarım	728	26,3
Ailem ve yakın akrabalarım	558	20,2
Fenomen önerileri	276	10,0
Web reklamları	206	7,4
Radyo ve Televizyon reklamları	150	5,4
Dergi ve broşürler	85	3,1
Toplam	2769	100,0

3.6.3.2. Fenomen Önerisi Üzerine Satın Alma Davranışı

Katılımcılara takip ettikleri fenomenlerin tavsiyesi ile herhangi bir ürün alıp almadıkları sorulmuştur. Araştırmanın temel problemini oluşturan bu soruya verilen cevaplar neticesinde araştırmaya katılan bireylerin, 443’ü “Evet” cevabı verirken (%48,0); 480 kişi ise “Hayır” cevabını vermiştir (%52,0). Bu verilere bakıldığında katılımcıların yüzde elliye yakını satın alma davranışında fenomen etkisi olduğunu kabul etmektedir.

Tablo 12. Fenomenlerin Tavsiyesi Üzerine Satın Alma Davranışı

Cevaplar	Frekans	Yüzde
Evet	443	48,0
Hayır	480	52,0
Toplam	923	100,0

3.6.3.3. Fenomen Önerisiyle Yapılan Satın Alma Nedeni

Katılımcılara, takip ettikleri fenomenlerin tavsiyesi üzerine yapmış oldukları satın alma davranışını hangi gerekçeye dayandırdıklarına yönelik sorulan soruda çoklu yanıt kullanılmıştır. Bu yanıtlar değerlendirildiğinde en yüksek yüzdeye “Fiyat avantajı” seçeneğinin sahip olduğu görülmektedir (679 kişi). Sosyal medya fenomenlerinin bazı markalarla işbirliği yapması ve paylaştıkları linkten indirim kodu dağıtmaları takipçileri o ürünü almaya yönlendirebilmektedir. Bu seçeneği takiben 20,0 yüzde ile “Kullanışlı ve işlevsel olması” (554 kişi), 18,2 yüzde ile “Güvenilir ve kaliteli olması” (505 kişi) gelmektedir. Son iki sırada ise 505 katılımcı ile “Güvenilir ve kaliteli olması” (%18,2) ve 493 katılımcı ile “Kolay erişilmesi” gelmektedir. (%18,2).

Tablo 13. Fenomen Önerisiyle Yapılan Satın Alma Nedeni

Satın Alma Nedeni	Frekans	Yüzde
Fiyat avantajı	679	24,5
Kullanışlı ve işlevsel olması	554	20,0
Güvenilir ve kaliteli olması	505	18,2
Kolay erişilmesi	493	17,8
Trend olması	311	11,2
Takipçi ve beğeni sayıları	227	8,2
Toplam	2769	100,0

3.6.4. Fenomen Tavsiyesi Üzerine Satın Alma Davranışının Demografik Özellikler ve Sosyal Medya Kullanımıyla İlişkisi

Katılımcılara sosyal medya fenomenlerinin tavsiyesi üzerine yaptıkları satın alma eyleminin demografik değişkenlere ve sosyal medya kullanımına göre farklılık gösterip göstermediğini anlamak için çapraz tablo analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda cinsiyet ve öğrenim durumu demografik özellikleriyle birlikte

fenomenlerin ürettiği içerik türleri, sosyal medyada geçirilen süre ve takip edilen fenomen sayısı değişkenlerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

3.6.4.1. Satın Alma Davranışı ve Cinsiyet İlişkisi

Fenomen tavsiyesiyle satın alma ve cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiye dair yapılan analiz neticesinde anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır ($p=,000 < 0,05$).

Aşağıda yer alan Tablo 14'te görüldüğü üzere fenomen tavsiyesiyle satın alma davranışında bulunan kadınlar (%80,8) erkeklerden (%19,2) daha büyük bir yüzdeye sahiptir. Bu veriler neticesinde kadın katılımcıların fenomen tavsiyesiyle ürün satın almada erkeklerden daha çok eğilim gösterdiği söylenebilir. Kadınların sosyal medyada tüketim algılarının ve satın alma niyetlerinin erkeklere oranla daha fazla olduğu gözlenmiştir. Bu bilgi doğrultusunda, kadınların genel olarak sosyal medya fenomenleri ile ilgili olumlu algılara sahip oldukları söylenebilmektedir. Yerli ve yabancı literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, benzer sonuçlar bulunmuştur. Örneğin, Mat (2019)'un çalışmasında kadınların satın alma niyetlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bunun da kadınların duygusal anlamda ürünleri erkeklerden daha çok tercih etmelerinden ya da kadın fenomenlerin daha popüler bulunmalarından kaynaklanmış olabileceğini ifade etmektedir. Yanı sıra Deneçli (2015)'nin çalışmasında da benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 14. Satın Alma Eylemi ve Cinsiyet Çapraz Tablo

Demografik Değişken	Evet	Hayır	Toplam
Kadın	358 %80,8	212 %44,2	570 %61,8
Erkek	85 %19,2	268 %55,8	353 %38,2
Toplam	443 %100,0	480 %100,0	923 %100,0

3.6.4.2. Satın Alma Davranışı ve Öğrenim Durumu İlişkisi

Katılımcıların fenomen tavsiyesi ile yaptıkları satın alma davranışında demografik değişkenlere göre olan farklılıkları tespit etmek için yapılan çapraz tablo analizinde eğitim durumu değişkenine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p=,004$). Yapılan analize göre ön lisans ve lisansüstü mezunları fenomen tavsiyesiyle

diğer mezuniyet derecelerine göre daha çok alışveriş yapmaktadır. Bu yorum “Fenomen tavsiyesi ile herhangi bir ürün ya da hizmet satın aldınız mı? sorusuna “evet” cevabına daha çok katılım gösterdikleri için yapılabilmektedir. Diğer mezuniyet derecelerinde ise “hayır” cevabını verenlerin yüzdelik değerleri daha yüksektir. Burada eğitim seviyesi arttıkça satın alma etkinliğinde farklı dışsal faktörlerin devreye girebileceği gibi bir beklenti hâkimdir. Fakat araştırma sonuçları bu beklentiye doğrulamamıştır.

Tablo 15. Satın Alma Davranışı ve Öğrenim Durumu Çapraz Tablo

Demografik Değişken	Evet	Hayır	Toplam
İlköğretim	12 %2,7	33 %6,9	45 %4,9
Lise	89 %20,1	108 %22,5	197 %21,3
Ön lisans	53 %12,0	34 %7,1	87 %9,4
Lisans	189 %42,7	208 %43,3	397 %43,0
Lisansüstü	100 %22,6	97 %20,2	197 %21,3
Toplam	443 %100,0	480 %100,0	923 %100,0

Çapraz tablo analizi sonucunda satın alma davranışı ile diğer demografik değişkenler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

3.6.4.3. Satın Alma Davranışı ve Takip Edilen Fenomen İçeriği

Katılımcıların satın alma davranışı ve takip ettikleri fenomen içeriği arasında yapılan çapraz tablo analizinde iki değişken arası istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır ($p=,000<0.05$). Fenomenlerin ürettiği Moda-Giyim, Güzellik-Kozmetik-Bakım, Ebeveyn-Çocuk ve Yiyecek- İçecek türü içerikleri takip eden katılımcılar fenomen tavsiyesiyle satın alma noktasında diğer içerik türü takipçilerine göre daha çok katılıma sahiptir. Bu içerik türlerinde “Evet” cevaplarının yüzdesi “Hayır” cevaplarının yüzdesinden daha yüksektir. Diğer içerik türlerinde “hayır” cevabı daha çok yüzdeye sahiptir. İki cevap arasında en yüksek frekans farkı ise Güzellik-Kozmetik-Bakım içerik türünü takip eden katılımcılarda görülmektedir. Bu

içerik türünü takip edenlerin satın alma davranışı gösterme eğilimi diğer içerik türünü takip edenlere göre daha yüksektir.

Tablo 16. Satın Alma Davranışı ve İçerik Türü Çapraz Tablo

Fenomenlerin Ürettiği İçerik Türleri	Evet	Hayır	Toplam
Moda- Giyim	59 %68,6	27 %31,4	86 %100,0
Güzellik-Kozmetik-Bakım	56 %82,4	12 %17,6	68 %100,0
Ebeveyn-Çocuk	96 %58,2	69 %41,8	165 %100,0
Yiyecek- İçecek	32 %50,8	31 %49,2	63 %100,0
Spor- Sağlıklı yaşam	45 %41,3	64 %58,7	109 %100,0
Seyahat- Tatil	27 %45,8	32 %54,2	59 %100,0
Bilim- Teknoloji	27 %22,9	91 %77,1	118 %100,0
Kültür- Sanat- Eğlence	101 %39,6	154 %60,4	255 %100,0
Toplam	443 %48,0	480 %52,0	923 %100,0

3.6.4.4. Satın Alma Davranışı ve Sosyal Medyada Geçirilen Süre

Katılımcıların satın alma davranışı ve sosyal medyada geçirilen süre arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan çapraz tablo analizinde satın alma davranışının sosyal medya kullanım sıklığına göre değişkenlik gösterdiğine yönelik istatistiksel bulgulara rastlanmıştır. Analizler sonucunda ($p=,001$) sosyal medya kullanımı 1 saatten az ve 2-4 saat arası olan bireyler fenomen tavsiyesi ile satın alma noktasında diğer sosyal medya kullanım sıklığına sahip bireylere oranla daha az katılım göstermiştir. Sosyal medya kullanımı 2-4 saatten daha uzun aralıklarda olan bireylerin satın alma sorusuna pozitif katılımı daha yüksektir. Analizlerden yola çıkarak sosyal medyada daha uzun zaman harcayan bireylerin tavsiye üzerine daha çok satın alma eğiliminde olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 17. Satın Alma Davranışı ve Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	Evet	Hayır	Toplam
1 Saatten az	38 %30,2	88 %69,8	126 %100,0
2-4 Saat	268 %49,6	272 %50,4	540 %100,0
5-7 Saat	99 %52,9	88 %47,1	187 %100,0
8-10 Saat	27 %55,1	22 %44,9	49 %100,0
10 Saatin üzeri	11 %52,4	10 %47,6	21 %100,0
Toplam	443 %48,0	480 %52,0	923 %100,0

3.6.4.5. Satın Alma Davranışı ve Takip Edilen Fenomen Sayısı

Katılımcıların satın alma davranışı ve sosyal medyada takip ettikleri fenomen sayısı arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlamak amacıyla yapılan çapraz tablo analizinde bu iki değişken arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. P değerinin (,000) olarak bulunduğu analiz sonucunda sosyal medyada “1 kişi” ve “2-5 kişi” sayılarında fenomen takip eden kişiler fenomen tavsiyesi ile satın alma sorusuna daha çok “Hayır” cevabı vermektedirler. Daha çok sayıda fenomen takip eden kişiler ise fenomen tavsiyesi ile satın alma noktasında pozitif katılım göstermektedirler. Verilere göre takip edilen fenomen sayısındaki artışın satın alma davranışında olumlu yönde etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 18. Satın Alma Davranışı ve Takip Edilen Fenomen Sayısı

Takip Edilen Fenomen Sayısı	Evet	Hayır	Toplam
1 Kişi	31 %20,9	117 %79,1	148 %100,0
2-5 Kişi	180 %45,1	219 %54,9	399 %100,0
6-9 Kişi	86 %53,1	76 %46,9	162 %100,0
10-13 Kişi	50 %63,3	29 %36,7	79 %100,0
14 ve Üzeri	96 %71,1	39 %28,9	135 %100,0

Toplam	443 %48,0	480 %52,0	923 %100,0
--------	--------------	--------------	---------------

3.6.5. Açıklayıcı Faktör Analizi

Çalışmanın bu bölümünde sosyal medya fenomenleri hakkında yöneltilen sorulara açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi x sayıda değişkeni olan bir olayda birbirleri arasında ilişki olan değişkenleri bir arada değerlendirerek, daha az sayıda ilişkisiz değişkeni ortaya çıkarmaya yarayan bir analiz yöntemidir (Saraçlı, 2011, s. 22). Daha temel bir ifade kullanmak gerekirse eğer faktör analizi karmaşık bir olguyu daha az sayıda değişkenle açıklama şeklinde ifade edilebilmektedir (Altunışık, vd., 2017, s.262). Açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki temel türü vardır. Çalışmada uygulanan açıklayıcı faktör analizi değişkenler arasında olması muhtemel olan ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonrasında veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmek, faktörleri daha detaylı incelemek ve örneklem yeterliliği ölçümlerini yapmak için bazı analiz sonuçlarını elde etmek gerekir. Bu analiz sonuçları doğrultusunda açıklayıcı faktör analizine geçilebilir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin testi gerçekleştirilmelidir. KMO değeri örneklem yeterlilik testi olarak da tanımlanmaktadır. Bu değer yüksekliği veri setinin faktör analizi yapabilmek adına uygun olduğunun göstergesidir. KMO testinde 0,50'nin altında kalan değer kabul edilememekle birlikte, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmel olarak kabul görmektedir (Altunışık, vd., s. 266). Analiz sonuçları kapsamında KMO değeri 0,933 olduğundan sonuç mükemmel düzeydedir. Bartlett'in Küresellik Testi ise korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olup olmadığını test eder. p değeri anlamlı ise değişkenler arası yüksek oranlı korelasyonlardan bahsetmek mümkündür ve faktör analizi için uygun olduğu anlamına gelmektedir. Analizler sonucu Bartlett'in Küresellik Testi sonucu 1,863 çıkmıştır (Akgül & Çevik, 2003, s. 428) ve $p < ,000$ değeri ile çalışma faktör analizi için uygundur. Araştırma kapsamında bütün değişkenlerin, KMO testi için gerekli olan 0,5'den büyük olma ve Bartlett Test'i için gerekli olan 0,05'den küçük

olma şartını sağlayarak faktör analizine uygunluğu anlaşılmış bununla birlikte kullanılan değişkenlerin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

İç Tutarlılık (Internal consistency), bir konuyu ölçmek için hazırlanmış olan soruların aynı niteliği ne kadar ölçtüğünü hesaplamaya yarayan bir analizdir. İç tutarlılığın temeli her bir madde arasındaki korelasyon incelenerek bir bütünü oluşturan parçaların eşit ağırlıklara sahip, homojen bir formda olduğuna dair yapılan yoruma dayanmaktadır. Sonucun 1'e yakınlığı iç tutarlılığın ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir (Ural & Kılıç, 2006, s. 286). Yaygın olarak iç tutarlılığı ölçmek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeğin her bir faktörüne ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde tüm faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri $0,60 \leq \alpha < 1,00$ olduğu için güvenilirliğinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Yine 4 faktör altında toplam varyansın % 74,932'si açıklanmıştır. Analizden elde edilen varyans oranının büyüklüğü ile faktör yapısının gücünü açıklamada doğru orantılı olarak kabul edilmektedir. Değerlerin %40 ile %60'ın arası olması yeterli olarak görülmektedir. Genel olarak %50 üstü faktör analizi için uygun olan önemli bir düzeydir (Tavşancıl , 2002, s. 48). Analiz neticesinde elde edilen birinci faktör olan Çekicilik faktörü toplam varyansın yüzde 60,400'nü açıklarken ikinci olan Güvenilirlik faktörü toplam varyansın yüzde 5,568'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktör olan Yetkinlik, toplam varyansın yüzde 4,572, dördüncü faktör Online Benlik Sunumu ise toplam varyansın yüzde 4,392'sini, açıklamaktadır. Yanı sıra tüm değişkenlerin 0,05'den büyük varyans değerine ve 1'den büyük özdeğere sahip olması sonucu bir değişkenin tek bir boyutta açıklanabildiği tespit edilmiştir.

Faktör analizinde anlamlılık, yoruma açıklık ve bağımsızlık sağlamak için eksen döndürmesine başvurulmaktadır (rotation). Bu işlem, yorumlanabilir anlamlı faktörler elde etmek için yapılmaktadır (Büyüköztürk Ş. , 2002, s. 476). Tablo 20'de 4 faktöre ilişkin ifadelerin faktör yükleri gösterilmiştir. Faktör yükü örneklem büyüklüğü ile doğru orantılı olarak değişim göstermektedir. Örneklem sayısı arttıkça anlamlılık gösteren yük değeri düşmektedir. Bununla birlikte birden fazla faktörde 0,1'den daha az farkın olduğu herhangi bir madde, "binişik" olarak değerlendirilir ve

bu maddeler analize dâhil edilmez (Büyüköztürk Ş. , 2002, s. 478). Faktör döndürme sonuçlarına göre binişik olan 3 madde ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 20’de görüleceği üzere, ölçekte 0.30’un altında değere sahip herhangi bir madde bulunmamaktadır. Faktör analizi sonrası çalışmanın 4 gruptan oluştuğu belirlenmiştir. Burada yer alan Çekicilik faktöründe “Sosyal medya fenomenlerinin kendine has bir tarzı vardır” ifadesi faktör yükü en fazla olan ifadedir. Bununla birlikte Güvenilirlik faktöründe “Sosyal medya fenomenleri doğru bilgiler verir” ifadesi; Yetkinlik faktöründe “Sosyal medya fenomenleri alanında uzmandır” ifadesi; Online Benlik Sunumu Faktöründe ise “Sosyal medya fenomenleri tutarlı-doğru bilgiler/içerikler paylaşır” ifadesi en yüksek faktör yüküne sahip ifadeler olmuştur. Tablo 20’de faktörlere ait ifadelerin faktör yükleri, özdeğer, varyans ve güvenilirlik değerleri verilmiştir.

Tablo 19. Sosyal Medya Fenomenlerine Yönelik İfadelerin Faktör Yükleri

Faktörler	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alfa	Özdeğer
Çekicilik Faktörü		60,400	,603	13,288
Sosyal medya fenomenlerinin kendine has bir tarzı vardır	,998			
Sosyal medya fenomenleri etkileyicidir	,840			
Sosyal medya fenomenleri karizmatiktir	,835			
Güvenilirlik Faktörü		5,568	,946	1,225
Sosyal medya fenomenleri doğru bilgiler verir	,846			
Sosyal medya fenomenleri samimidir	,798			
Sosyal medya fenomenleri dürüsttür	,783			
Sosyal medya fenomenleri yapıcı eleştirilerde bulunur	,777			
Sosyal medya fenomenleri saygındır	,764			
Sosyal medya fenomenleri güvenilirdir	,725			
Sosyal medya fenomenleri bilgilendirici içerikler paylaşır	,613			
Yetkinlik Faktörü		4,572	,935	1,006
Sosyal medya fenomenleri alanında uzmandır	,943			
Sosyal medya fenomenleri nitelikli kişilerdir	,927			
Sosyal medya fenomenleri alanında deneyimlidir	,851			
Sosyal medya fenomenleri alanında bilgi sahibidir	,835			
Sosyal medya fenomenleri özgün içerikler paylaşır	,691			

Sosyal medya fenomenleri yetkindir (güncel bilgileri takip eder)	,545			
Online Benlik Sunumu Faktörü		4,392	,891	,966
Sosyal medya fenomenleri tutarlı-doğru bilgiler/içerikler paylaşır	,854			
Sosyal medya fenomenleri düzenli olarak paylaşım yapar	,812			
Sosyal medya fenomenleri sorularına geri dönüş yapar / benimle iletişim kurar	,764			
Sosyal medya fenomenlerinin sosyal bağları güçlüdür (Geniş bir sosyal ağa sahiptir)	,705			
Sosyal medya fenomenleri iyi niyetlere hizmet eder (sosyal sorumluluk vb.)	,684			
Sosyal medya fenomenleri yüksek kalitede içerikler üretirler	,669			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü: ,970				
Ortalama Ki-Kare: 1.863				
Serbestlik Derecesi: 231				
Anlamlılık: ,000				
Açıklanan Varyans: % 74,932				
Cronbach Alfa: ,966				

3.6.6. Online Kaynak Güvenilirliğine ve Satın Alma Davranışına İlişkin İfadelerle İlgili Ortalamalar ve Standart Sapmalar

Online Kaynak Güvenilirliği ölçeğine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda Çekicilik, Güvenilirlik, Yetkinlik ve Online Benlik Sunumu boyutlarında tek faktörlü yapılar ortaya çıkmıştır. Tablo 21’de bu faktörlere ait ifadeler ve bu ifadelerin ortalama ve standart sapmalarına yer verilmiştir. Kullanılan ölçekte “1” kesinlikle katılmıyorum; “5” ise kesinlikle katılıyorum anlamını vermektedir. İfadelerin ortalaması yükseldikçe katılımcılar tarafından onaylanma derecesi de artmaktadır.

Tablo 20. Online Kaynak Güvenilirliğine İlişkin İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Faktör İfadeleri	Ortalama	Std. Sapma
Çekicilik Faktörüne Yönelik İfadeler		
Sosyal medya fenomenlerinin kendine has bir tarzı vardır	3,94	,336
Sosyal medya fenomenleri etkileyicidir	2,34	1,225
Sosyal medya fenomenleri karizmatiktir	1,98	1,109
Güvenilirlik Faktörüne Yönelik İfadeler		

Sosyal medya fenomenleri bilgilendirici içerikler paylaşır	2,58	1,182
Sosyal medya fenomenleri doğru bilgiler verir	2,20	1,035
Sosyal medya fenomenleri yapıcı eleştirilerde bulunur	2,18	1,108
Sosyal medya fenomenleri samimidir	2,15	1,105
Sosyal medya fenomenleri saygındır	2,04	1,074
Sosyal medya fenomenleri güvenilirdir	1,98	1,027
Sosyal medya fenomenleri dürüsttür	1,93	1,17
Yetkinlik Faktörüne Yönelik İfadeler		
Sosyal medya fenomenleri yetkindir (güncel bilgileri takip eder)	2,54	1,266
Sosyal medya fenomenleri özgün içerikler paylaşır	2,44	1,174
Sosyal medya fenomenleri alanında bilgi sahibidir	2,28	1,174
Sosyal medya fenomenleri alanında deneyimlidir	2,23	1,152
Sosyal medya fenomenleri alanında uzmandır	2,06	1,082
Sosyal medya fenomenleri nitelikli kişilerdir	2,02	1,055
Online Benlik Sunumu Faktörüne Yönelik İfadeler		
Sosyal medya fenomenleri düzenli olarak paylaşım yapar	3,16	1,404
Sosyal medya fenomenlerinin sosyal bağları güçlüdür	2,80	1,349
Sosyal medya fenomenleri iyi niyetlere hizmet eder	2,34	1,117
Sosyal medya fenomenleri yüksek kalitede içerikler üretirler	2,30	1,139
Tutarlı-doğru bilgiler/içerikler paylaşır	2,21	1,055
Sosyal medya fenomenleri sorularına geri dönüş yapar	1,95	1,058
Cronbach Alfa: ,913		

Çekicilik faktörüne ilişkin ifadelerden en çok katılım sağlanan “Sosyal medya fenomenlerinin kendine has bir tarzı vardır” ifadesi olmuştur. Bu ifade sonrasında “Sosyal medya fenomenleri etkileyicidir” ve “Sosyal medya fenomenleri karizmatiktir” gelmektedir. Güvenilirlik ve Yetkinlik faktörlerinde yer alan ifadelerin ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu ifadeler katılımcılar açısından yakın önem derecelerine sahiptir. Bununla birlikte Güvenilirlik faktöründe “Sosyal medya fenomenleri bilgilendirici içerikler paylaşır” ifadesi; Yetkinlik faktöründe ise “Sosyal medya fenomenleri yetkindir (güncel bilgileri takip eder)” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip ifadelerdir. Online Benlik Sunumu faktörüne ilişkin ifadelere geldiğinde “Sosyal medya fenomenleri düzenli olarak paylaşım yapar” ifadesi en yüksek ortalamaya sahipken bu faktöre ait diğer ifadeler birbirine benzer ortalamalara sahiptir.

Tablo 21. Satın Alma Davranışına İlişkin İfadelerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Satın alma davranışına ilişkin ifadeler	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını satın alma kararında yeterli bulmam	2,73	1,436
Sosyal medya fenomeni ilk defa deneyimleyeceğim ürünü seçerken satın alma tercihim etkiler	2,32	1,224
Sosyal medya fenomeninin deneyimlerini paylaşması satın alma sürecinde daha hızlı düşünerek karar vermeme sağlar	2,28	1,217
Sosyal medya fenomeninin önerileri ile neleri satın almam gerektiğini öğrenirim	2,11	1,129
Sosyal medya fenomeninin yorumları yanlış karar vererek telafisi zor olan ürünleri satın almamı engeller	2,09	1,133
Sosyal medya fenomeninin görüşlerini değerlendiririm	2,07	1,134
Sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri satın almayı düşünüyorum	1,98	1,110
Sosyal medya fenomeninin tanıtım ve videolarından etkilendiğim için daha fazla ürün satın almaya başladım	1,85	1,077
Sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri satın almaları için yakın çevremi teşvik ederim	1,79	1,020
Sosyal medya fenomeninin önerdiği ürünleri tercih ederim	1,78	1,003

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum

Satın alma ifadeleri arasında en yüksek ortalamaya “Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını satın alma kararında yeterli bulmam” ifadesi sahiptir. Katılımcıların en çok onayladığı bu ifadeye göre bireylerin satın alma kararında tek faktör sosyal medya fenomenleri değildir. Bireyler satın alma kararına giderken yalnızca sosyal medya fenomenlerinin direktiflerini yeterli bulmamaktadır. Fakat bu ifadeye oldukça yakın bir ortalamaya sahip olan “Sosyal medya fenomeni ilk defa deneyimleyeceğim ürünü seçerken satın alma tercihim etkiler” ifadesi de bireylerin satın alma kararında sosyal medya fenomenlerinin rol sahibi olduğunu göstermektedir. Tablo 22’de diğer satın alma ifadelerine ait ortalama ve standart sapma değerleri sıralanmıştır. Bu sıralamaya göre katılımcıların en az onayladığı ifadeler ise “Sosyal medya fenomeninin tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri satın almaları için yakın çevremi teşvik ederim” ve “Sosyal medya fenomeninin önerdiği ürünleri tercih ederim” şeklindedir. Katılımcıların satın alma etkinliğinde -tek faktör olmamakla birlikte-

sosyal medya fenomenlerinin söz sahibi olduğu ilaveten fenomenlerin önerdiği ürünleri satın almada çekingen yaklaştıkları görülmektedir.

3.6.7. Faktörlerin Demografik Özelliklerle Olan İlişkisi

Yapılan analizler sonucunda sosyal medya fenomenlerinin online kaynak güvenilirliğine yönelik faktörler ile katılımcıların demografik özellikleri arasında herhangi bir farklılaşma olup olmadığını anlamak için t-testi ve Anova analizleri yapılmıştır. Yapılan t-testi sonucunda faktörler ve cinsiyet değişkeninde anlamlı farklılığın olmadığı tespit edilirken Anova analizler sonucu diğer demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklara rastlanmıştır.

3.6.7.1. Faktörler ile Katılımcıların Yaş Grubu Arasındaki İlişki

Yapılan analizler sonucu Online Kaynak Güvenilirliği faktörlerinden Güvenilirlik ($F=2,636$; $df=5$; $p=,022$) ve Yetkinlik ($F=3,001$; $df=5$; $p=,011$) ile yaş grubu arasında anlamlı ilişkinin oluşu tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonuçlarına göre her iki faktörde de farklılık 28-32 yaş grupları arasında görülmektedir. Güvenilirlik faktöründe 28-32 yaş grubundaki bireyler ($M=1,98$) diğer yaş gruplarına göre daha düşük ortalamaya sahiptir. Aynı şekilde Yetkinlik faktöründe de 28-32 ($M=2,09$) yaş grubu bireylerin ortalamasının diğer yaş gruplarından daha düşük olduğu görülmektedir. Bu istatistiksel verilere göre 28-32 yaş aralığındaki katılımcıların diğer yaş grubundaki katılımcılara göre sosyal medya fenomenlerini Güvenilir ve Yetkin görme eğilimleri daha düşüktür. Aşağıda yer alan Tablo 22’te faktörlere ait diğer istatistiksel veriler yer almaktadır. Bu bulgu doğrultusunda, sosyal medya algılarda genç ve orta yaş kesimin birbirinden farklı davranış biçimleri gösterdiği gözlenmiştir.

Tablo 22. Yaş Grubu ve Faktörler Arası İlişki

Faktörler	Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Çekicilik Faktörü	18-22	161	2,85	,757	2,165	,156
	23-27	169	2,74	,689		
	28-32	196	2,62	,676		
	33-36	180	2,77	,750		
	37-41	112	2,76	,705		

	42 ve üzeri	105	2,81	,789		
Güvenilirlik Faktörü	18-22	161	2,34	,949	2,636	,022
	23-27	169	2,17	,895		
	28-32*	196	1,98	,861		
	33-36	180	2,13	,952		
	37-41	112	2,15	,901		
	42 ve üzeri	105	2,16	1,095		
Yetkinlik Faktörü	18-22	161	2,47	,938	3,001	,011
	23-27	169	2,21	,926		
	28-32*	196	2,09	,926		
	33-36	180	2,23	1,025		
	37-41	112	2,25	,966		
	42 ve üzeri	105	2,38	1,160		
Online Benlik Sunumu Faktörü	18-22	167	2,62	,966	1,562	,168
	23-27	169	2,43	,925		
	28-32	196	2,34	,923		
	33-36	180	2,44	,968		
	37-41	112	2,48	,925		
	42 ve üzeri	105	2,44	1,083		

3.6.7.2.Faktörler ile Katılımcıların Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Yapılan analizler sonucu Online Kaynak Güvenilirliği faktörlerinden Güvenilirlik ($F=2,545$; $df=4$; $p=,038$) ve Yetkinlik ($F=3,098$; $df=4$; $p=,015$) ile mezuniyet durumu arasında anlamlı ilişkinin oluştuğu tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonuçlarına göre Güvenilirlik faktöründe İlköğretim mezunu olan kişilerin ortalaması diğer mezuniyet derecelerinden daha yüksektir ($M=2,995$). Bu kişiler sosyal medya fenomenlerine yönelik Güvenilirlik faktörüne diğer mezuniyet derecelerine göre daha çok pozitif katılım sağlamışlardır. Buradan hareketle eğitim seviyesi düşük olan kimselerin fenomenlere daha çok güvendiği ve yaptıkları işbirliklerinden şüphe etmediğini söyleyebiliriz. Yetkinlik faktöründe ise Ön lisans ($M=2,134$) ve Lisans ($M=2,215$) mezunu kişiler negatif yönde katılım sağlamıştır. Bu kişiler, sosyal medya fenomenlerini “yetkin” olarak kabul etme noktasında diğer mezuniyet gruplarına göre daha isteksizdir.

Tablo 23. Mezuniyet Durumu ve Faktörler Arası İlişki

Faktörler	Mezuniyet Durumu	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Çekicilik Faktörü	İlköğretim	45	2,792	,899	,896	,466
	Lise	197	2,808	,759		
	Ön lisans	87	2,639	,693		
	Lisans	397	2,741	,701		
	Lisansüstü	197	2,768	,715		
Güvenilirlik Faktörü	İlköğretim*	45	2,995	1,206	2,545	,038
	Lise	197	2,249	,960		
	Ön lisans	87	2,116	,868		
	Lisans	397	2,099	,915		
	Lisansüstü	197	2,100	,909		
Yetkinlik Faktörü	İlköğretim	45	2,692	1,236	3,098	,015
	Lise	197	2,348	1,033		
	Ön lisans*	87	2,134	,869		
	Lisans*	397	2,215	,983		
	Lisansüstü	197	2,328	,980		
Online Benlik Sunumu Faktörü	İlköğretim	45	2,740	1,204	1,807	,125
	Lise	197	2,541	,984		
	Ön lisans	87	2,342	,927		
	Lisans	397	2,432	,943		
	Lisansüstü	197	2,420	,916		

3.6.7.3. Faktörler ile Katılımcıların Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Yapılan analizler sonucu online kaynak güvenilirliği faktörlerinden Güvenilirlik ($F=2,475$; $df=4$; $p=,043$) ile aylık harcama arasında anlamlı ilişkinin oluştuğu tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonuçlarına göre Güvenilirlik faktöründe 24001 TL-28000 TL arası aylık harcamaya sahip olan bireylerin ($M=2,056$) ortalaması diğer gruptaki bireylere göre nispeten daha düşüktür. Bu grupta yer alan bireyler, Online Kaynak Güvenilirliği'nin alt boyutlarından olan Güvenilirlik faktörüne diğer bireylerden daha az katılım sağlamıştır. Denilebilir ki 24001 TL-28000 TL arası aylık harcamaya sahip olan bireyler, diğer gelir düzeylerine göre sosyal medya fenomenlerini daha az güvenilir bulmaktadır. Faktörlere yönelik diğer verilere Tablo 25'te yer verilmiştir.

Tablo 24. Aylık Harcama ve Faktörler Arası İlişki

Faktörler	Aylık Harcama	N	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Çekicilik Faktörü	8500 TL ve altı	194	2,852	,743	1,182	,317
	8501 TL-16000 TL	177	2,738	,768		
	16001 TL-24000 TL	148	2,705	,671		
	24001 TL-28000 TL	309	2,727	,726		
	28001 TL ve üzeri	95	2,750	,695		
Güvenilirlik Faktörü	8500 TL ve altı	194	2,113	,967	2,475	,043
	8501 TL-16000 TL	177	2,183	1,025		
	16001 TL-24000 TL	148	2,156	,868		
	24001 TL-28000 TL*	309	2,056	,913		
	28001 TL ve üzeri	95	2,170	,864		
Yetkinlik Faktörü	8500 TL ve altı	194	2,416	1,010	1,822	,122
	8501 TL-16000 TL	177	2,255	1,049		
	16001 TL-24000 TL	148	2,279	,941		
	24001 TL-28000 TL	309	2,196	1,000		
	28001 TL ve üzeri	95	2,145	,971		
Online Benlik Sunumu Faktörü	8500 TL ve altı	194	2,587	,960	1,301	,268
	8501 TL-16000 TL	177	2,466	1,038		
	16001 TL-24000 TL	148	2,445	,912		
	24001 TL-28000 TL	309	2,388	,951		
	28001 TL ve üzeri	95	2,438	,912		

3.6.8. Korelasyon Bulguları

Çalışmada korelasyon analizi yönteminden yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetini ölçmek için yapılan bu analiz yönteminde korelasyon katsayısı -1.00 ile +1.00 arasında değer alır. Değişken katsayılarının 0,30'un üstünde olması ve bağımsız değişkenlerin birbirleriyle ve aynı zamanda bağımlı değişkenle 0,80 değerini aşmayan korelasyona sahip olması beklenmektedir. Korelasyon katsayısının ± 1 'e yakın olması değişkenler arası ilişkinin arttığını; sifıra yaklaşması ise bu ilişkinin zayıfladığını göstermektedir. Mesafeli ya da oranlı ölçeklerin kullanılabilirdiği araştırma tasarımlarında karşılaştırma için "Pearson product moment correlasyon" (pearson) testi uygulanmaktadır. Bu test araştırmacıya hem anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını hem de mevcut ilişkinin gücünü ve yönünü tespit etme imkânı tanır (Büyüköztürk, vd., 2008).

3.6.8.1. Faktörler Arası Korelasyon Analizi

Online Kaynak Güvenilirliği alt boyutlarından Çekicilik, Güvenilirlik, Yetkinlik ve Online Benlik Sunumu değişkenleri arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tanımlamak adına korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi doğrultusunda araştırmanın bağımsız değişkenini oluşturan Online Kaynak Güvenilirliği alt boyutlarının hepsinin birbiri ile pozitif yönde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon değerleri incelendiğinde ise en yüksek düzeydeki ilişkinin Güvenilirlik ile Yetkinlik faktörleri arasında olduğu ($r=,864$; $p=,000$); en düşük ilişkinin ise Online Benlik sunumu ile Çekicilik faktörleri arasında olduğu görülmektedir ($r=,585$; $p=,000$). Bununla birlikte faktörlerin ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya Çekicilik Faktörü sahiptir. Fakat faktörler arası ortalama değerlerinde kayda değer bir fark olmadığı görülmektedir. İstatistiki veriler neticesinde herhangi bir fenomeni güvenilir bulan takipçiler bu fenomeni yetkin olarak algılamakta ve güvenilirlik algısı yükseldikçe yetkinlik algısı da paralel yönde yükselmektedir.

Tablo 25. Faktörler Arası Korelasyonlar

	Çekicilik Faktörü	Güvenilirlik Faktörü	Yetkinlik Faktörü	Online Benlik Sunumu Faktörü
Çekicilik Faktörü	1			
Güvenilirlik Faktörü	,642** ,000	1		
Yetkinlik Faktörü	,601** ,000	,864** ,000	1	
Online Benlik Sunumu Faktörü	,585** ,000	,821** ,000	,850** ,000	1
Aritmetik Ortalama	2,7544	2,1525	2,2622	2,4597
Standart Sapma	,72711	,93888	1,00195	,96128

3.6.8.2. Faktörler ve Satın Alma İfadeleri Arası Korelasyonlar

Online Kaynak Güvenilirliği alta boyutları ve satın alma ifadeleri arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde bütün faktörlerin satın alma davranışı ile pozitif yönde ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. En yüksek düzeyde ilişki

Güvenilirlik boyutuna aittir ($r=,600$; $p=,000$). Bu istatistiksel sonucun yorumu bireylerin sosyal medya fenomenlerine olan güvenleri arttıkça satın alma eylemlerinin de arttığı şeklinde yapılabilir. En düşük korelasyon değeri ise Çekicilik faktörünüdür ($r=,490$; $p=,000$). Bireylerin satın alma davranışı ile sosyal medya fenomenlerinin çekicilik özelliği arasında diğer faktörler kadar yüksek bir ilişki yoktur.

Tablo 26. Faktörler ve Satın Alma Davranışı Arasındaki Korelasyon

	Satın Alma Davranışı
Çekicilik Faktörü	,490** ,000
Güvenilirlik Faktörü	,600** ,000
Yetkinlik Faktörü	,530** ,000
Online Benlik Sunumu Faktörü	,571** ,000

3.6.9. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Çoklu doğrusal regresyon analizi, bir bağımlı değişken(sonuç) ve birden çok bağımsız değişkenin(sonucu etkileyen faktörler) olduğu durumda iki değişken arasındaki ilişkinin analizi için yapılan istatistiksel bir yöntemdir.

Regresyonda temel varsayımlardan biri hata terimleri arasında ilişki olmamasıdır. Hata terimleri arasında ilişki olması otokorelasyonun varlığını ortaya çıkarır. Regresyon analizinin yapıldığı durumlarda oluşturulan modelde otokorelasyonun testi için Durbin Watson değerleri temel alınmaktadır. Bu değer 1,5 ve 2,5 arasında olması beklenir. Yapılan analizde Durbin Watson değeri 1,910 şeklinde çıktığından modelde otokorelasyonun bulunmadığını söylemek mümkündür (Sofyalıoğlu & Kartal, 2011, s. 330). Düzeltilmiş R^2 değeri modelin genellenebilirliğini göstermektedir. Burada oluşturulan model toplam varyansın %39,4'ünü açıklamaktadır.

Tablo 27. Modelin Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Std. Hatası	Durbin Watson
1	,630	,397	0,394	0,672	1,910

Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya fenomenlerine yönelik algıladıkları Online Kaynak Güvenilirliğinin alt boyutlarının (Çekicilik, Güvenilirlik, Yetkinlik ve Online Benlik Sunumu), satın alma davranışını anlamlı düzeyde yordayıp yordamadığını anlamak için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda model anlamlı bulunmuştur. Modelin anlamlılık değerlendirmesi yapılırken F değerine bakılması gerekmektedir. Modelde F değerine karşılık gelen sayı modelin anlamlı olduğunu göstermektedir (F=150,809;p=000<0,05). Diğer bir ifadeyle bireylerin satın alma değişkenini fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin alt boyutlarından biri ya da hepsi ile ifade etmenin istatistiksel olarak doğru olduğunu söylemek mümkündür. R² değerleri incelendiğinde ise fenomenlere yönelik Çekicilik, Güvenilirlik, Yetkinlik ve Online Benlik Sunumunun, satın alma davranışının %39,7'sini açıkladığı söylenebilir.

Tablo 28. Modelin Anlamlılık Değerlendirmesi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p	R ²
1 Regresyon	272,765	4	68,191	150,809	,000	,397

Regresyon analizinde bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorunu olup olmadığı, varyans artış faktörlerine (VIF) ve tolerans değerlerine bakılarak raporlanmaktadır. Analiz sonucu elde edilen veriler incelendiğinde VIF değerlerinin 10'un altında; tolerans değerlerinin ise 0,2'nin üstünde olduğu görülmektedir. Bu değerler neticesinde çoklu doğrusallık sorununun olmadığı söylenebilmektedir (Büyüköztürk, vd.,2008, s. 100).

Tablo 29. Faktörlerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Std. Hata	Beta	t	p	Tolerance	VIF	Düzeltilmiş R ²
	Sabit	0,458	,089		5,162	,000			
Satın Alma Davranışı	Çekicilik	0,194	,040	,163	4,835	,000	,575	1,739	0,394
	Güvenilirlik	0,357	,051	,388	6,938	,000	,210	4,763	
	Yetkinlik	-0,117	,051	-,135	-2,312	,121	,191	5,223	
	Online Benlik Sunumu	0,244	,046	,272	5,261	,000	,246	4,068	

Regresyon modeline göre Çekicilik ($\beta=0,194;p=,000$); Güvenilirlik ($\beta=0,357;p=,000$) ve Online Benlik Sunumu ($\beta=,244;p=,000$) satın alma davranışını anlamlı düzeyde yordamaktadır. Fakat “Yetkinlik” değişkeninin, satın alma davranışını açıklamada modele katkı sağlamadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta= -,117, p=0,121>0,05$). Özetle takipçilerin sosyal medya fenomeninin Çekiciliği, Güvenilirliği ve Online Benlik Sunumu hakkındaki düşüncelerinin olumlu yönde arttıkça satın alma davranışının da olumlu yönde artacağı söylenebilir.

Yapılan regresyon analizine göre Çekicilik faktöründe gerçekleşecek bir birimlik artış bağımlı değişken satın alma davranışı faktörünün 0,194 birim artmasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle Çekicilik faktörü satın alma davranışını yüzde 19,4 oranında etkilemektedir. Sosyal medya fenomenlerine yönelik Çekicilik algısı bireylerin satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu bilgilere dayanarak **H1** hipotezi kabul edilmiştir.

Güvenilirlik faktöründe gerçekleşecek bir birimlik artış bağımlı değişken satın alma davranışı faktörünün 0,357 birim artmasına neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle Güvenilirlik faktörü satın alma davranışını yüzde 35,7 oranında etkilemektedir. Denilebilir ki sosyal medya fenomenlerine yönelik Güven algısı bireylerin satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu bilgilere dayanarak **H2** hipotezi kabul edilmiştir.

Yetkinlik faktöründe gerçekleşecek bir birimlik artış bağımlı değişken satın alma davranışı faktöründe -0,117 birim düşüşe neden olmaktadır. Bu nedenle sosyal medya fenomenlerine yönelik Yetkinlik algısı bireylerin satın alma davranışını etkilemede anlamlılık arz etmemektedir. Bu bilgilere göre **H3** hipotezi reddedilmiştir.

Online Benlik Sunumu faktöründe gerçekleşecek bir birimlik artış bağımlı değişken satın alma davranışı faktörünün 0,244 birim artmasına neden olmaktadır. Böylelikle Online Benlik Sunumu faktörü satın alma davranışını yüzde 24,4 oranında etkilemektedir. Bu durum, sosyal medya fenomenlerinin Online Benlik Sunumu algısının bireylerin satın alma davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği anlamına gelmektedir. Bu bilgilere dayanarak **H4** hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.10. Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki etki ilişkisini ortaya koyabilmek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmaktadır (Sofyalıoğlu & Kartal, 2011, s. 317). Araştırmada online kaynak güvenilirliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini analiz etmek adına basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkene ait Beta katsayısına, t değeri ve F değerinin karşılıdığı anlamlılık seviyesine bakıldığında Online Kaynak Güvenilirliği Modeli'nin satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür ($F=150,809$; $p=,000<0.05$). Yani sıra korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu göstermektedir. Bu durumda sosyal medya fenomenlerinin online kaynak güvenilirlikleri arttıkça satın alma davranışının da artacağı söylenebilmektedir.

Tablo 30. Online Kaynak Güvenilirliğinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model (p)	R	R ²
Satın alma davranışı	Online kaynak güvenilirliği	,458	5,162	,000	150,809	,000	,630	,397

Tablo 30'daki veriler ele alındığında sosyal medya fenomenlerinin online kaynak güvenilirliği değişkeni ile satın alma davranışı orta düzeyde ve anlamlı bir ilişki sergilemektedir ($R=,630$; $R^2=,397$; $p=000$). Online kaynak güvenilirliği toplam varyansın %39,7'sini açıklamaktadır. Yani bağımlı değişkendeki (satın alma davranışı) %39,7'lik değişim, modele dâhil edilen bağımsız değişken tarafından

(fenomenin online kaynak güvenilirliği) açıklanmaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre (β) fenomenin online kaynak güvenilirliğindeki bir birimlik artış satın alma davranışında %45,8'lik bir artışa neden olmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları ele alındığında ise online kaynak güvenilirliğinin satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu gözlenmektedir. Analiz neticesinde online kaynak güvenilirliğinin bireylerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğunu varsayan **H5** hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 31. Hipotez Kabul-Ret Tablosu

Hipotezler	Ret/Kabul Durumu
H1: Fenomen çekiciliğinin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Fenomen güvenilirliğinin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Fenomenin yetkinliğinin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.	Ret
H4: Online benlik sunumunun satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.	Kabul
H5: Online kaynak güvenilirliğinin bireylerin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi vardır.	Kabul

Araştırmaya beş ayrı hipotezle yön verilmişti. Tablo 31'de görüldüğü üzere bu hipotezlerden dört tanesi kabul edilmiştir. Bir tane hipotez ise reddedilmiştir.

SONUÇ

Bilgisayar, internet, akıllı telefon ve sosyal medya mecralarının zaman ve mekân sınırı olmaksızın insanlığın kullanımına açılması, toplumlar nezdinde büyük dönüşüm ve değişimlere yol açmıştır. İnsanların birbirleri ile kurmayı başardıkları bu sınırsız iletişim imkânı yeni pazar faaliyetlerinin de ortaya çıkmasına aracılık etmiştir. Ekonomide üretici temelli yaklaşımdan ziyade tüketici temelli yaklaşımın benimsendiği ve büyük bir rekabet ortamının oluştuğu günümüzde üreticiler hedef kitlelere ulaşabilmek için sosyal medya mecralarını aktif şekilde kullanma yoluna gitmektedirler. Son yıllarda bu mecralarda ünlenen sosyal medya fenomenleri ise ürün tanıtımı ve reklamı açısından marka ve işletmelerin sıkça tercih ettiği kişiler olmuştur. Markalar, sosyal medya fenomenlerinin deneyimlerine yer verdiği tanıtıcı içeriklerle bireylerin satın alma karar sürecine etki edecek stratejiler geliştirmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin geleneksel ünlülerden daha samimi oluşu ya da daha özellikli alanlarda uzmanlaşması bununla birlikte takipçileri ile güçlü iletişimlerinin olması onların pazarlama faaliyetlerinde istenilen başarıyı yakalamalarına olanak sağlamaktadır. Ayrıca fenomen pazarlamanın diğer pazarlama faaliyetlerinden daha ekonomik olması ve müşteri geri bildirimlerinin hızlı ve kolay bir şekilde alınabilmesi fenomen pazarlama faaliyetine yönelik ilgiyi arttırmıştır.

We Are Social Dijital Global Raporu'na göre dünyada sosyal medya kullanıcılarının sayısı 2024 yılında 5,04 milyara ulaşmıştır. Ülkemizde ise bu rakamın 62.55 milyon olduğu görülmektedir ki bu rakam toplam nüfusun yüzde 73,1'ine karşılık gelmektedir. İstatistiksel veriler incelendiğinde üreticilerin sosyal medya fenomenlerine ve fenomen pazarlamaya verdikleri önemin nedeni açıkça görülmektedir. Sosyal medyada oldukça nüfuz sahibi olan ve takipçilerinin tercihlerine etki ettikleri araştırmalarla desteklenen sosyal medya fenomenleri, uzmanlaştıkları alanlarla ilgili enformasyonları kendi gerçekliklerinden geçirerek bilgiye dönüştürürler ve etkili içeriklerle takipçilerine sunarlar. Bu durum, onlara alanında “uzman” kişiler olma fırsatı yaratır. Sosyal medya fenomenleri takipçilerini, pek çok alternatifin olduğu ürünler hakkında bilgilendirir ve onları karmaşadan kurtarır. Böylelikle sosyal medya aracılığıyla ulaşabildiği kişilerin satın alma tercihlerinde rol oynamaktadırlar.

Sosyal medya fenomenleri niş bir toplulukta takipçileri ile yakın ilişki yürütebilen kimselerdir. Bu kişiler takipçileri üzerinde sıradan kullanıcılara nazaran daha farklı ve önemli bir etkiye sahiptir. Takipçilerinin fenomene yönelik duyduğu güven, uzmanlık, hayranlık ya da duygusal yakınlık gibi kaynaklardan beslenebilecek olan bu etki aynı zamanda takipçilerinin sosyal medya fenomenini kendilerine benzetmesi ve özdeşim kurmaları ile de artabilir. Fenomenleri ve takipçileri arasındaki bu duygusal bağ zamanla yoğunlaşarak samimiyeti ve güveni getirebilmektedir. Takipçilerinin kararlarını etkileyebilecek duruma gelen fenomenlerin pazarlama alanında kilit rol oynaması ve fenomen pazarlama fikri bu noktada ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerine yönelik online kaynak güvenilirliğinin bireylerin satın alma davranışları üzerindeki rolünü anlamaya yöneliktir. Ülke genelinde online olarak 923 kişi ile gerçekleştirilen anket sonuçlarının genel özeti aşağıdaki gibidir. Kadın katılımcıların erkeklerden daha yoğun olduğu örneklem grubunda memurlar en büyük yüzdeye sahiptir. Ayrıca 28-32 yaş grubu ve lisans mezuniyeti de ankete katılanların çoğunlukta olduğu gruplardandır. Anket, çevrimiçi olarak uygulandığı için demografik özelliklere yönelik bir müdahale yapılamamıştır. Bu nedenle özellikle cinsiyet faktöründe birbirine yakın değerlere ulaşılamamıştır. Bununla birlikte ankete katılanların çoğunluğunun il merkezinde ikamet ettiği görülmekle birlikte; 24001 TL-28000 TL arasında maaş alanlar, katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların sosyal medya kullanım sıklıkları incelendiğinde 2-4 arası sosyal medya kullanımının yaygın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlasının 2-4 saat arası sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde sosyal medya fenomenlerine yönelik yürütülen bu araştırmada örneklemin evreni temsil etme gücünün yüksek olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca güncel konuların takibi ilk sıradaki sosyal medya kullanım sebebini oluşturmaktadır. Bununla birlikte genel eğilim 2-5 kişi aralığında sosyal medya fenomenini takip etmeye yöneliktir. Sosyal medya fenomenlerinin takip edilme nedeni ise büyük ölçüde eğlenceli videolar ve yararlı bilgiler paylaşıyor olmasıdır. Bu gerekçe ile ilgili olarak Kültür-Sanat-Eğlence içerikli paylaşımlar en çok takip edilen içerik türüdür. Veriler, tüketicilerin diğer kullanıcılar tarafından oluşturulan çevrimiçi incelemelerden

etkilendiklerini göstermektedir. Sosyal medya fenomenlerini genellikle Instagram üzerinden takip eden katılımcıların herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken tüketim alışkanlığı üzerinde en çok etkili olan faktör kullanıcı yorumları olmuştur. Bu sonuç Kıran ve arkadaşlarının (2019, s. 110) Instagram'daki influencerların takipçileri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Instagram'ın fenomen takibinde en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak tespit edildiği çalışmanın sonuçlarına göre Instagram'da bir saat ve üzeri vakit geçiren kişiler daha fazla ürün satın almaktadırlar.

Fenomen tavsiyesi ile bir ürün ya da hizmeti satın alıp almadıklarına yönelik sorulan soruda katılımcıların neredeyse yarısı (yüzde 48,0) "evet" cevabını vermiştir. Gerekçe olarak da fiyat avantajı üzerinde durmaktadırlar. Bu veri, tek başına bile sosyal medya fenomenlerinin bireylerin satın alma kararları üzerindeki etkisine ışık tutmaktadır. Kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre fenomen tavsiyesiyle satın alma davranışına daha sıcak bakmaktadır. Elde edilen bu veriler, literatürdeki bazı araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Örneğin, Mat (2019)'un çalışmasında kadınların satın alma niyetlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bunun da kadınların duygusal anlamda ürünleri erkeklerden daha çok tercih etmelerinden ya da kadın fenomenleri daha popüler bulunmalarından kaynaklanmış olabileceğini ifade etmektedir. Benzer bir sonuç, Saldamlı ve Özen'in yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisini inceledikleri çalışmada da ortaya çıkmıştır. Araştırma bulgularına göre sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeyi kadınlarda erkeklere kıyasla daha yüksektir (2019, s. 335).

Eğitim durumu, takip edilen sosyal medya içeriği ve sosyal medyada geçirilen zaman, bireylerin fenomen tavsiyesiyle yapacakları satın alma davranışında şekillendirici unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim lisans mezunları, fenomen tavsiyesiyle alışveriş yapmaya diğer mezuniyet derecelerine göre daha çok isteklidir. Bu eğilim, güzellik-kozmetik ve bakım içerik türlerini takip eden ve sosyal medyada 8-10 saat arası zaman geçiren katılımcılar için de geçerlidir. İlaveten takip edilen fenomen sayısı arttıkça tavsiye üzerine satın alma davranışında da artma görülmektedir. Buradan hareketle sosyal medyada daha fazla mesai harcayan ve daha

fazla fenomeni takip eden kişilerin sosyal medya fenomenlerinin içeriklerinden elde ettikleri tatminin diğer katılımcılara göre nispeten yüksek olduğu söylenebilmektedir. Ancak Türkol (2020)'un çalışmasında bireylerin sosyal medya kullanım süreleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişki incelenmiş ve katılımcıların sosyal medya kullanım sürelerinin artması ile satın alma davranışlarının artması arasında bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada iki çalışmanın bulguları örtüşmemektedir. Bu kapsamda, yaş, eğitim ve gelir seviyesi gibi sosyo-demografik özelliklerin belirleyici etkileri, sosyal medya platformları üzerinden pazarlama faaliyeti yürütmek isteyen işletme veya üreticiler tarafından iyi değerlendirilmeli ve hedef kitle doğru şekilde belirlenmelidir. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde hedef kitle iyi analiz edilmeli ve hedef kitleye yönelik niş pazarlama uygulamalarına gidilmelidir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisini anlamak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde elde edilen sosyal medya fenomenlerine yönelik kaynak güvenilirliğinin satın alma davranışını pozitif ve kuvvetli yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu daha önceden literatüre kazandırılmış olan (Kolcuoğlu, 2018), (Özbek, 2018), (Saltık, 2018), (Djafarova & Rushworth, 2017), (Rebelo, 2017), (Armağan & Gürsoy , 2017) (Çinkay, 2017),(Jargalsaikhan & Korotina, 2016) çalışmalarla tutarlılık göstermektedir.

Sosyal medya fenomenlerine yönelik online kaynak güvenilirliğinin dört alt faktörü bulunmaktadır. Literatürde, bu modelin ve alt boyutlarının (Çekicilik, Güvenilirlik, Yetkinlik, Online Benlik Sunumu) fenomen pazarlamanın etkinliğini ölçmek amacıyla yapılan çalışmalar mevcuttur. Örneğin, (Erdoğan, 1999; Kim ve Kim, 2021; Ohanian, 1991). Ohanian'ın (1991), reklamlarda ünlü güvenilirliği üzerine etkili olan çalışması, güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık olan üç boyutlu bir yapıyı kavramsallaştırmaktadır. Erdoğan (1999), markaların ünlü seçim sürecinde çekicilik, beğenilebilirlik ve güvenilirlik gibi özelliklerini değerlendirmiştir. Kim ve Kim (2021), fenomenlerin kullanıldığı reklamların etkinliğini ölçmek için yaptıkları çalışmada Fenomenlere duyulan güvene odaklanmışlardır. Djafarova ve Rushworth (2017) Instagram fenomenlerinin, güvenilirliğini ve genç kadın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini derinlemesine görüşme yöntemiyle araştırmışlardır.

Araştırmanın sonucuna göre; tüketicilerin takipçisi ve hayranı oldukları fenomenlere güvenleri arttıkça fenomenlerin tanıttıkları ürünleri alma isteklerinde de artış görülmektedir. Benzer bulguların elde edildiği bu çalışmaya göreyse, Çekicilik, Güvenilirlik ve Online Benlik Sunumu faktörlerinin, satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yetkinlik boyutunun ise satın alma davranışına bir etkisi bulunmamaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bu veri Köken'in 2021 yılında yaptığı araştırma bulgusu ile birebir şekilde desteklenmektedir. Yine Lisichkova ve Othman (2017) da yürüttükleri araştırmada fiyat, ihtiyaç ve kullanıcı yorumlarının yanında fenomenlerin güvenilirlik ve uzmanlıklarının da etkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Online Kaynak Güvenilirliği faktörleri, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklı algı ve değerlendirmelere sahiptir. Örneğin 28-32 yaş grubu aralığında yer alan bireyler, sosyal medya fenomenlerine diğer yaş gruplarına göre güvenilirlik ve yetkinlik noktasında şüpheli yaklaşmaktadır. Fakat ilköğretim mezunları sosyal medya fenomenlerine diğer eğitim seviyelerinden daha çok güvenmektedir. Buradan hareketle eğitim seviyesi düşük olan kimselerin fenomenlere daha çok güvendiği ve yaptıkları işbirliklerinden şüphe etmediği yorumu getirilebilir. Yetkinlik faktörüne ise Ön lisans ve Lisans mezunu kişiler negatif yönde katılım sağlamışlardır. Diğer yaş gruplarına göre fenomenlerin yetkinliğini sorgulama eğilimindedirler.

Fenomen çekiciliği, takipçilerin dikkat ve odağını dinamik tutmak adına önemlidir. Bu anlamda hem fiziksel hem de entelektüel olarak çekici bir fenomenin tercih edilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik ise bireyleri satın alma davranışına götürmede en önemli faktörlerden biridir. Her ne kadar fenomenlerin yaptığı ürün tanıtımları geleneksel reklamlardan daha samimi ve gerçekçi dursa da bu tanıtımların işbirliği ile yapıldığı takipçiler nezdinde bilinmektedir. Fenomenin gerçekte kullanmaktan yana olmadığı bir ürün ve hizmeti takipçilerine de tavsiye etmeyeceği düşüncesi bireylerin fenomene güvenmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda fenomenin sosyal sorumluluk bilinci ve duyarlılığı da onun tavsiye edeceği ürünlerin tercih edilmesini kolaylaştıracaktır. Araştırmada fenomen yetkinliği her ne kadar satın alma davranışını açıklamada yetersiz kalsa da takipçilerin herhangi bir alanda yetkin olmadığı düşünülen bir fenomenden o alana yönelik ürün tavsiyesini dikkate alması

beklenemez. Böylece ürün deneyimi şeklinde yapılan tanıtımlar da satın alma için yeterli etkiyi sağlamaz. Bu nedenle işletmelerin, tanıtımı yapılacak olan ürünle ilgili alanda gerekli yetkinliği olan bir fenomenle ilgili işbirliği yapması gerekmektedir. Fenomenin online benlik sunumu, takipçileri ile sağlıklı iletişim kurabilmesi adına oldukça önemli bir faktördür. Nitekim diğer şartlar (Çekicilik, Güvenilirlik, Yetkinlik) sağlanmış olsa dahi sosyal medyada aktif olan, takipçilerin soru ve önerilerini dikkate alan/geri dönüş yapan, ürettiği içerikleri nitelik ve nicelik açısından kaliteli olan bir fenomen, işletmeler için işbirliği yapmada öncelikli olmalıdır.

Modelin geneline yönelik yapılan basit doğrusal regresyon analizine göre Online Kaynak Güvenilirliği Modeli'nin satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yanı sıra korelasyon katsayısının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medya fenomenlerinin kaynak güvenilirlikleri arttıkça satın alma davranışının da artacağı yorumuyla açıklanabilmektedir. Verilerden hareketle elde edilen bu bulgu literatürdeki diğer çalışmalarla da benzerlik göstermektedir. Bu çalışmalardan bazıları (Çinkay, 2017), (Lisichkova & Othman, 2017), (Naumanen & Pelkonen , 2017), (Avcılar & Açar, 2017), (Armağan & Doğaner, 2018), (Grafström, Jakobsson, & Wiede, 2018) (Eru , Çelik, Çelik , & Cop, 2018), (Malik & Gupha, 2014), (Khonk & Wu, 2013), (Sertoğu, Çatlı, & Korkmaz, 2013), (Ohanian, 1990) şeklindedir. Literatürdeki çalışmalarda, iletişim sürecini başlatan/mesajı gönderen kişinin mesajın kaynağı olarak ele alındığı görülmüştür Bu kaynağın sahip olduğu çeşitli özelliklerin de, gönderilen mesajın gücü (markaya karşı farkındalık, tutum ve satın alma niyeti oluşturma) üzerinde etkili olduğu savunulmuştur. Brorsson ve Plotnikova da 2017 yılında yazdıkları yüksek lisans tezinde de benzer bulgulara ulaşmış fenomenlerin dürüstlük ve açıklığının takipçilerin satın alma davranışını şekillendirmede en önemli kriter olduğunu belirtmişlerdir.

Bu araştırma, sosyal medya fenomenlerinin kaynak güvenilirliğinin bireylerin satın alma kararı üzerinde etkisi vardır hipotezinden yola çıkılarak yazılmıştır. Elde edilen veriler neticesinde üreticilerin, pazarlama faaliyetlerini yürütürken sosyal medya fenomenlerinden etkin şekilde yararlanmaları; fakat bu süreçte fenomenin online kaynak güvenilirliğine dikkat etmeleri gerekmektedir. İşbirliği sağlanacak

uyumlu fenomenin tercih edilmesi ve içeriğin oluşturulması aşamasında tanıtımların toplumda kabul görmüş değerlerle uyumlu olması da oldukça önemlidir. Sosyal medya fenomen pazarında takipçi sayısı, dikkat edilmesi gereken en önemli husustur. Fakat günümüzde yalnızca takipçi sayılarına odaklanmak, satın alma davranışı söz konusu olduğunda yanıltıcı olabilmektedir. Bu nedenle takipçi sayılarını destekler nitelikte olan etkileşim oranları da göz önüne alınmalı ve sektöre bağlı olarak, işletme kimliğine uyumlu fenomen tercih edilmelidir.

Bundan sonra yürütülecek olan çalışmalarda birden fazla bağımsız değişkenin etkisine bakılması, literatüre dayalı olarak kaynak güvenilirliğini etkileyen farklı değişkenler tespit edilerek modele eklenmesi, özellikli bir alandaki fenomen etkisine odaklanması, farklı yöntemler uygulanarak daha derinlemesine bilgilerin elde edilmesi önerilebilir. Ayrıca farklı sosyoekonomik türdeki katılımcılar ve işletmeler açısından benzer çalışmalar yapılabilir. Önceki çalışmalar, fenomen kullanım modellerini, katılımcıların demografik özelliklerindeki değişkenleri ve etki ettiği eylemleri konu almıştır. İleriki zamanda yürütülecek olan araştırmalarda fenomenin demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin ve çeşitli kategorilerde yer alan fenomenlerin (makro fenomen, mikro fenomen, nano fenomen) , satın alma davranışı vb. değişkenler üzerindeki etkileri incelenebilir. Takipçi sayılarının yanı sıra fenomenin bir alandaki uzmanlığı da oldukça önem arz etmektedir. Yapılacak olan çalışmalarda fenomenin farklı başarı ölçütlerine göre yetkinlik boyutu, kategorilere ayrılabilir. Böylece kaynağın başarı düzeyi arttıkça -algılanan yetkinlik derecesine bağlı olarak- etki gücünün ve yönünün artıp artmadığını araştırmak mümkün olabilir. Çalışmada, ülke genelinden çevrimiçi anket yöntemiyle veri toplanmış böylece geniş bir örneklem elde edilmiştir. Fakat başka bir ülkeden örneklem grubu alınmamış olması literatür açısından bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Bu sınırlılık, akademik anlamda yapılacak olan yeni araştırmalar için fırsatlar sunmaktadır. Diğer ülkelerden veriler toplanması, fenomenlerin farklı kültürdeki bireyler üzerindeki etkisini anlamak ve sonuçları kıyaslamak açısından alana katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Social Media + Society*, 3(2), 1-15.
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62.
- Ahlqvist, T., Heinonen, S., Bäck, A., & Halonen, M. (2010). Road-Mapping the Societal Transformation Potential of Social Media. *Foresight*, 5(12), 3-26.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset.
- Akkaya, D. T. (2013). Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi*.
- Aksoy, A., & Türkölmez, O. (2020). Dijital Çağa Demokrasiyi Çağırarak: Cambridge Analytica Skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies*, 1(3), 41-59.
- Aksoy, R. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara : Seçkin Yayınları .
- Aktaş , C., & Çaycı , B. (2013). Yeni Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Sosyal Hayattaki Rolü. *Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu*. 4, s. 629-637. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Aktaş , M., & Çopur , Z. (2018). Sosyal Medya Kullanımının Eşler Arasındaki Strese Etkisi. *International Journal Of Education Technology and Scientific Researches*(6), 142-153.
- Aktaş, A. (2018). Nüfuz Pazarlamasında Kullanılan Mesaj Stratejilerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Akto, G. (2018). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanılması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Akturan , U. (2007). Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 237-252.
- Akyazı, E., & Ateş, D. (2012). Kültürel Kimlik Farkındalığı Yaratmada Sosyal Ağların Rolü: Manav Türkleri Üzerinde Bir Araştırma. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi: İletişim, Pazarlama İletişimi, Ağ Toplumu, Teknoloji* (s. 173-194). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). ir Sosyal pazarlama Trendi Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 43-57.

- Alişarlı, Ö., & Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme* (s. 155-156). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(27), 33-44.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basın Dağıtım.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On YouTube Towards Purchase Intention By Undergraduate Students in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (s. 255-263). Lumbung Pustaka Universitas Negeri Yogyakarta.
- Andreki, P. H., & Yazdanifard, R. (2014). Is E-Marketing the Future of Marketing Field. *American Journal of Industrial and Business Management*(4), 333-336.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*(48), 79-95.
- Arapgirlioğlu, H., & Çakır, S. M. (2013). Reklam Müziklerinin Marka Farkındalığı Yaratma Açısından Yapısal Olarak İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*(36), 1-20.
- Arayess, S., & Geerts, D. (2017). The Netherlands · Social Media Advertising: How to Engage and Comply. *European Food and Feed Law Review*, 12(6), 529-531.
- Armağan, E., & Gürsoy, Ö. (2017). Research On The Effect Of Using Celebrity Endorsement in Advertisements On Purchasing Decisions of Consumers. *Press Academia Procedia*(3), 1043-1057.
- Armağan, E. A., & Doğaner, M. C. (2018). “Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma. *1st International Congress of Political Economic and Financial Analysis 2018 (PEFA '18)*.
- Aslan, A., & Ünlü, G. D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aslan, A., & Ünlü, G. D. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41 - 65.
- Atalay, G. E. (2019). Sosyal Medya ve Çocuk “Babishko Family Fun Tv” İsimli YouTube Kanalının Eleştirel Bir Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*(1), 179 - 202.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal Of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Avcılar, M. Y., & Açar, M. F. (2017). Sosyal medya reklamlarında ünlü desteği kullanımı: mikro-ünlülerin yükselişi,. 15. *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*. Komrat, Moldova.

- Avcılar, M. Y., & Açar, M. F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi. *15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*, (s. 2-47).
- Aydoğan , F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 58-69.
- Aydoğan, F., & Akyüz, A. (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(58), 59-69.
- Bababacan , M., & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 11 - 20.
- Backaler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. Palgrave Macmillan: Springer International Publishing.
- Balle, F., & Emery, G. (1991). *Yeni Medyalar*. (M. S. Şakiroğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bansal , H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Başlar , G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akdeniz Bilişim 2013 Konferansı*, (s. 775-783). Antalya.
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri- Yapıları*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2).
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bezci, B. (2015). Kamusalığı Akıcı Ama Temsiliyeti Buharlaştıran Bir Sorun Olarak Sosyal Medya. Ö. Oğuzhan içinde, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim* (s. 29-37). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. *Arcada University of Applied Sciences, Degree Thesis*.
- Big Cat Research*. (2018). 04 15, 2022 tarihinde <https://bigcatresearch.com/> adresinden alındı
- Bir , A. A., & Suher, H. K. (2017). *Reklam Teorileri*. İstanbul: The Kitap Yayınları .
- Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Bor, H. M., & Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.

- Boyd, M. D., & Ellison, B. N. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(13), 210-230.
- Briones, R., Beth, K., & Yan, J. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 1(37), 37-43.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing : who really influences your customers?* Amsterdam: Butterworth-Heinemann,.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Bruns, A., & Bahnisch, M. (2009). *Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation*. Australia: Smart Services CRC.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi Dijital Medya Sayısı*, 1(2), 350-365.
- Butler, P., & Peppart, J. (1998). Consumer Purchasing on The Internet:: Processes and Prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, Ç. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi .
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanım. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*(32), 470-48.
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The Naked Truth of Celebrity Endorsement. *British Food Journal*, 105(4), 288-296.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role Of Influencer Marketing And Social Influencers In Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*(OCE3), 21-23.
- Cambridge, D. (2022). 05 17, 2022 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/> adresinden alındı
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara : Pegem Akademi.
- Can, P., & Çetin, İ. (2017). A Research on the Comparison of the Effect of Benefits Obtained from Social Media Marketing to Brand Commitment in Terms of Domestic and Foreign Consumers. *International Business Research*, 10(2), 29-42.
- Can, S., & Koz, K. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Kurgu*, 26(3), 444 - 457.

- Canlı, M. (2021). Hatırlı Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Bir Araştırma. *Necmeddin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, 69.
- Canöz, K., Gülmez, Ö., & 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.
- Cengiz, E., & Şekerkaya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma. *Öneri dergisi*, 9(33), 33 - 49.
- Cevahir, U. (2007). Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi. *Anadolu University Journal Of Social Science*, 7(2), 241-260.
- Choi, S. M. (2002). Attributional approach to understanding celebrity /product congruence effects: Role of perceived expertise. *Unpublished Doctorial Thesis, United States: Michigan State University*.
- Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). Informational Social Influence and Product Evaluation. *Journal of Applied Psychology*(56), 54–59.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 3(9), 231-224.
- Coşkun, C. (2018). Marka, Ajans ve YouTuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Curtis, A. (2011). *The brief history of socialmedia*. 09 21, 2022 tarihinde UNC Pembroke: <https://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory> adresinden alındı
- Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve Davranışları: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul : Remzi Kitapevi .
- Çinkay, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçüimam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Davis, K. (2012). *Ethics of Big Data: Balancing Risk and Innovation*. USA: O'Reilly Media.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy. *On the Horizon*, 2(17), 109-121.
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 4(30), 41-57.
- Deepa, N., & Deshmukh, S. (2013). Social Media Marketing: The Next Generation Of Business Engagement. *International Journal Of Management Research And Review*, 3(2).

- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Springer Gabler.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350.
- Devecioğlu, S., & Polatcan, İ. (2017). Spor Sektöründe Hatırlı Pazarlama Yöntemi. *II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*. Alanya: Alaaddin Keykubat Üniversitesi.
- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). *The Digital Media Handbook*. London: This edition published in the Taylor & Francis e-Library.
- Dickinger, A., Hakhirian, P., Murphy, J., & Scharl, A. (2010). An Investigation and Conceptual Model of SMS Marketing. *International Conference on System Sciences*, (s. 1-10). Hawaii.
- Dijafarova, E., & Trofimenko, O. (2018). 'Instafamous' - Credibility and Selfpresentation of Micro-Celebrities on Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Dijk, V. J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.
- Dilmen, N. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*(68), 1-7.
- Doğan, H. (2002). Postmodern Toplumda Değişen Tüketici Rollerini. *Pazarlama Dünyası Dergisi*(6), 58-64.
- Drozdova, N. (2014). Measuring Emotions in Marketing and Consumer Behavior: Is Face Reader an Applicable Tool. *Norwegian School of Economics, Master's Thesis*. 11 10, 2021 tarihinde <http://hdl.handle.net/11250/223267> adresinden alındı
- Draganova, I. (2018). Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and Its Role in Digital Communication Management. *Webster University, Master of Science in Marketing*.
- Durkan, P., Durkin, M., & Gillen, J. (2003). Exploring Efforts to Engender On-Line Trust. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 9(3), 93-110.
- Dyson, A., & Turco, D. (1998). The State of Celebrity Endorsement in Sport. *The Cyber Journal of Sport Marketing*, 1(2), 34 - 35.
- Eker, M., Bayındır, M., Büktel, S., & Yılmaz, K. (2017). Influencerın Hatırı Kaç Yıl Sürer. *Campaign Dergisi*(69), 22-24.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul : Say Yayınları.
- Emhan, A., & Çayır, C. (2010). Girişimcilerin Sitres İle Başedebilmesinde Tinsel Değerlerin Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 101 - 120.

- Eraslan , L., & Çakıcı Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma : Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak* . İstanbul: Nobel Yaşam .
- Ercan , K., Erciş , A., & Ünal, S. (2011). Attitudes Towards Mobile Advertising - A Research to Determine the Differences Between the Attitudes of Youth and Adults. *Procedia Social and Behavioral Sciences*(24), 361-377.
- Erdoğan, Z. B. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Ergül, Y. (2019). Dijital Medya Stratejisi Olarak Nüfuz pazarlaması: Y Kuşağı Üzerine Bir İnceleme. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Erten , A., & Bor, H. M. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Ertuğrul , İ., & Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 158-170.
- Eru , O., Çelik, K. I., Çelik , S., & Cop, R. (2018). Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-237.
- Evans, D. (2008). ocial media marketing: An hour a day. Canada: Wiley publishing lawyer should know about Twitter, Facebook, YouTube & Wikis. *Utah Bar Journal*, 23(3), 1-16.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing: An Hour A Day*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Everett, M. V., & Bhowmik, D. (1971). Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research. *PublicOpinion Quarterly*(34), 523-538.
- Feick , L. F., & Higie, R. A. (1992). The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on ad Processing and Judgments About Endorsers. *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Sage Publications.
- Fleck, N., Korchia, M., & Roy, I. L. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability? *Psychology and Marketing*, 29(9), 651-662.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Forkan, J. (1980). Product Match-up Key to Effective Star Presentations. *Advertising Age*, 51(6), 42.

- Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Frisby, D. (2012). *Modernlik Fragmanları Simmel, Kracauer ve Benjamin'in Eserlerinde Modernlik Teorileri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Gardner, S., & Birley, S. (2008). *Blogging for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston : Pearson.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Giunchiglia, F., Zeni, M., Gobbi, E., Bignotti, E., & Bison, I. (2018). Mobile Social Media Usage and Academic Performance. *Computers in Human Behavior*(82), 177-185.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Influence of Corporate Credibility on Consumer Attitudes and Purchase Intent. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 304-318.
- Gottbrecht, L. (2016). The Three Types of Influencers All Marketers Should Know (Infographic). 05 20, 2022 tarihinde <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-allmarketers-should-know-infographic/> adresinden alındı
- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Attitudes: A Qualitative Study on What Reasons Affect Millennials?. *Attitudes by Influencer Marketing in Sweden, Jönköping University International Business School*. Marketing Management Tez Çalışması.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gräve, J. F. (2019). What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 1-9.
- Gülner, B., & Balcı, Ş. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatür Yayınları
- Gündüz, U., & Pembecioğlu, N. (2016). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya. M. Demir içinde, *Yeni Medya Üzerine...* (s. 309-337). Konya: LiteraTürk Academia.
- Güneş, K. D. (2006). Yeni Dünya Düzeninde Pazar Odaklı Kaynaklar Yaklaşımıyla Rekabet Stratejisi Modeli ve Bir Model Önerisi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*.

- Haanpaa, L. (2005). Shopping for Fun or For Needs? A Study of Shopping Values, Styles and Motives of Finnish Consumers in 2001-2003. *In Conference of European Sociological Association(7)*, 9-12.
- Haapasalmi, J. (2017). Advertiser Perception of Influencer Marketing. *Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management MasterThesis*.
- Halis, B. (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1996). *Geleceği Kazanmak*. (Z. Dicle, Çev.) İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2013). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. İstanbul: Mediat Yayınları.
- Hanghirian, P., Liu, C. L., Pezderka, N., & Sinkovics, R. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising – A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing(26)*, 21- 32.
- Hansen, F., & Sverre , R. C. (2007). *Emotions, Advertising and Consumer Choice*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Hassan Hossam, A., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking Dimensions of Social Media Use to Job Performance: The Role of Social Capital. *Journal of Strategic Information Systems*, 2(24), 65-89.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama* . İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Hearn , A., & Schoenhoff, S. (2016). *From Celebrity to Influencer*. London: Wiley.
- Heng, X., Lih-Bin, O., & Hock-Hai, T. (2009). Perceived Effectiveness of Text vs Multimedia Location-Based Advertising Messaging. *International Journal of Mobile Communications*, 7(2), 154-177.
- Howland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2008). *Consumer behavior*. Ohio: Cegnage Learning.
- Ibscomb, J. (2010). What is social media? *Dental Economics*, 100(4), 74-86.
- İslamoğlu, A. H. (1996). *Tüketici Davranışlar*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları .
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İspi, G. (2009). Reklamlarda Ünlü Birey Kullanımı: Türkiye'deki Uygulamacılar Açısından Bir Değerlendirme. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bİlimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

- Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., Boyd, D., Stephenson, B., Lange, P., Robinson, L. (2009). *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. Cambridge: The MIT Press (The Massachusetts Institute of Technology).
- Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing*. Hamburg: Springer Gabler.
- James, M. (2003). The use of celebrities in advertising high tech products: technology association's impact on advertising effectiveness. *Unpublished Doctorial Thesis. United States: The George Washington University*.
- Jargalsaikhan, T., & Korotina, A. (2016). *Jönköping University. Master Thesis in Business Administration*.
- Jiang, M. (2018). Consumer Resistance to Sponsored eWOM: The Roles Of Influencer Credibility and Inferences of Influencer Movies. *Western Michigan University PhD thesis*.
- Johansson, J., & Sparredal, J. (2002). Celebrity endorsements: a case study of Axa and the Ludmila Engquist Incident. *Unpublished Bachelor's Thesis. Sweden: Lulea University of Technology*.
- Joseph, W. B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising, 11(3)*, 15-24.
- Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(1)*, 93-115.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2006). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul : Evrim Yayınevi.
- 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.
- Kahraman, M. (2013). *Sosyal medya 101 2.0*. İstanbul: Kapital Yayıncılık.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising: A Review and Synthesis. *International Journal of Advertising, 6(2)*, 93-105.
- Kale, Ö. G. (2016). Lüks Marka Reklamlarında Ünlü Kullanımının Önemi: Louis Vuitton Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(29)*, 325-347.
- Kalpaklıoğlu, N. Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-WOMM'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1)*, 66-90.
- Kamins, M. A. (1989). Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two Sided Context. *Journal of Advertising Research, 29(3)*, 34-42.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From Digital Media Influencers to Celebrity Endorsers: Attributions Drive Endorser Effectiveness Marketing Letters. *A Journal of Marketing Research, 27(3)*, 553-567.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons, 1(53)*, 59-68.
- Karaca, F., & Aktaş, N. (2019). Ortaöğretim Kurumu Öğretmenlerinin Web 2.0 Uygulamaları İçin Haberdarlıklarının, Yeterlilik Düzeylerinin, Kullanım Sıklıklarının ve Eğitsel

- Amaçlı Kullanım Biçimlerinin İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(20), 212-230.
- Karagöz, Y., & Köşderelioglu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(21), 81-98.
- Karalar, R. (2005). *Genel İşletme*. Eskişehir: Ender Matbaası.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Nadir Kitap.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). *Consumer behavior: Science and practice*. Ohio: Cengage Learning.
- Kavas, A. (1997). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolü Üniversitesi, AÖF Yayınları.
- Kaya, Z., & Şahin, M. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When Less is More: the Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(4), 1-31.
- Kazaz, A. (2019). Akademisyenlerin Satın Alma Davranışında Karar Dinamikleri Ve Duygusal Zekânın Rolü: Selçuk Üniversitesi Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials*. New York: Free Press.
- Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement : A Strategic Promotion Perspective. *Communication and Media*.
- Khonk, K. W., & Wu, Y. L. (2013). Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). 'Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kıran, S., Yılmaz, C., & Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social Web Sites. *Information Systems*(35), 215-236.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Ankara : Beta Yayıncılık.
- Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(29), 167-203.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75.

- Kocabaş, f., Elden, M., & Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul : İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara : Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçyiğit, M. (2015). Sosyal Ağların Marka Bağlılığı Oluşturmadaki Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı*.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya : Eğitim Yayınevi.
- Kolcuoğlu, A. R. (2018). Instagram’da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*.
- Korkmaz, S. (2006). Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Geliştirme Çabalarının Tutundurma Faaliyetleri İçerisindeki Yeri ve Önemi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Global Edition*. London: Pearson.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(2), 58-81.
- Kumar, M. V., & Ramakrishnan, M. (2016). Role of Celebrity Endorser on the Purchase Decision of the Consumers. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 6(6), 1029-1042.
- Kuzucanlı, G. (2018). Sosyal Medya Kavramının Ürün Satın Alma Bağlamında Değerlendirilmesi: Harran Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *İdil*, 7(52), 1521-1530.
- Lagner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2013). Social Persuasion: Targeting Social Identities Through Social Influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior For Dummies* . Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Lashgari, M. (2019). Decision Making Under Uncertainty the İmpacts of Emotional İntelligence and Behavioral Patterns. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 19(2), 159-166.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior*(28), 331–339.
- Li, Y. (2016). Empirical Study of Influential Factors of Online Custoemr’s Repurchase Intention. *iBusiness*(8), 48-60.
- Linn, F.-Y. (2003). An Analysis of Hospitality ConsumerLifestyles in the United States. *Phd Thesis, Texas Tech University Family And Consumer Sciences Education*.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intent, Master Thesis. Business Administration.

- Lister, M., Dovey, J., Giddins, S., Grand, L., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London and New York: Routledge.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Louie, T. A., Kulik, R. L., & Jacobson, R. (2001). When Bad Things Happen to the Endorsers of Good Products. *Marketing Letters*, 12(1), 13-23.
- Macnamara, J. (2010). 'Emergent' Media And Public Communication: Understanding The Changing Mediascape. *Public Communication Review*(1), 3-17.
- Malik, G., & Gupha, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 2(27), 128-143.
- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 4(52), 357-365.
- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*(52), 357-365.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: The MIT Press.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention. *Journal of Business Research*(94), 378-387.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 7(2), 139-158.
- Mathur, K. L., Mathur, I., & Rangan, N. (1997). The Wealth Effects Associated with a Celebrity Endorser: The Michael Jordan Phenomenon. *Journal of advertising research*, 37(3), 67-73.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media? An e-book from iCrossing*. 04 27, 2022 tarihinde İcrossing: <https://robertoigarza.files.wordpress.com/2008/10/art-what-is-social-media-icrossing-2007.pdf> adresinden alındı
- MC Quail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage Publications.
- Mccormally, K. (2000). Shoot 2em Down. *Kiplinger's Personal Finance Magazine*, 54(9), 98-100.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsementprocess. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McLuhan, M. (1966). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Anl.net Book.
- Memecan, E. B. (2008). Celebrity Endorsement as a Way of Visual Communication and İmage Transfer. *İstanbul Yeditepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.

- Mert, L. Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1296-1326.
- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler; Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı.*
- Metcalf, B. (1997). Rethinking Big Cities an Age of Csmall Town on Virtual Communities. *Info World*, 19(33), 109.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 62-74.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Moran, M. (2022). *29 Significant Influencer Marketing Statistics And Trends (2022)*. 05 20, 2022 tarihinde Startupbonsai: <https://startupbonsai.com/influencer-marketing-statistics/> adresinden alındı
- More, J. S., & Lingam, C. (2017). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 102-108.
- Mostert, P. G. (2002). Buying Behaviour of South African Internet Users, Department of Marketing of Communication Management,. *Faculty of Economic and Business Sciences, University of Pretoria.*
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2015). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On Explaining and Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsers. K. Monroe içinde, *Handbook of Advances in Consumer Research* (s. 437-441). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi .
- Naumanen, E., & Pelkonen , M. (2017). Celebrities of Instagram - What Type of Content Influences Followers' Purchase Intentions and Engagement Rate? *Master of Science*. Aalto University.
- Nejad , M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). Influentials and Influence Mechanisms in New Product Diffusion: An Integrative Review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185-207.
- Nirschl, M., & Steinberg , L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Ngai, E. W., Spencer, T. S., & Karen, M. K. (2015). Social Media Research: Theories, Constructs, and Conceptual Frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Noel, H. (2009). *Consumer Behavior*. Switzerland: Ava Academia Publishing.

- Ocak, A. (2021). Hatırlı Pazarlamada Nano-Etkileycilerin Marka Farkındalığına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 578-590.
- Odabaşı , Y., & Barış , G. (2003). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı , Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul : Media Cat Kitapları .
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Sistem Yayıncılık.
- Oğuzlar, A. (2007). *İstatistiksel Veri Analizi 1 SPSS ve MINITAB Uygulamalı*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Okumuş , A. (2018). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı, Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özbek, M. B. (2018). The Affect of Phenomenon Marketing on Purchasing Decisions. *Institute of Social Sciences Masters Of Business* . Bahçeşehir Üniversitesi.
- Özgül, G. E. (2015). Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne. Ö. Oğuzhan içinde, *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada İletişim* (s. 83-111). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Öztku , F., Küçükylmaz, M., Çopur , H., İltter, K., Sığın, İ., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım .
- Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 287 - 311.
- Park, C., & Jun, J. K. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying behavior: Effects of Internet Usage, Perceived Risks, and İnnovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). . Sosyal Medya Sosyal Değişim. T. Kara, & E. Özgen içinde, *Sosyal Medya Akademi* (s. 3-8). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness:The Moderating Role of. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Penpece, D. (2013). *Dijital İçerik Pazarlaması*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators – a study of self-concept, impulse buying and internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*(8), 399-411.
- Pitta, A. D., & Fowler, D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource For Consumer Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 5(22), 265-274.

- Pornpitakpan, C. (2003). Validation of the Celebrity Endorsers' Credibility Scale: Evidence From Asians. *Journal of Marketing Management*, 19(2), 179-195.
- Raskin , R., & Terry , H. (1988). A Principal-Component Analysis of the Narcissistic Personality Inventory and Further Evidence of its Construct Validity. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.
- Rebelo, M. (2017). *How Influencers` Credibility On Instagram is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention*. Católica Lisbon Bvsiness&Economics.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları .
- Rodriguez, K. P. (2008). Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A Study of Philippine Consumers. *Philippine Management Review*(15), 83-99.
- Ross, S. (2000). *Changing Trains At Wigan: Digital Preservation And The Future Of*. London: National Preservation Office.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Ryan, D. (2016). *Dijital Pazarlama*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sabuncuoğlu , A., & Göker, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(38), 1-23.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(38), 1-2.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies For Business Succes*. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Saldamlı, A., & Özen, F. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Saltık, Y. E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, (s. 268-279).
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G., & Zhou, J. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayın.
- Santora, J. (2021). *100 Influencer Marketing Statistics For 2021, Influencer Marketing Hub*. 05 16, 2022 tarihinde Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> adresinden alındı
- Saraçlı, S. (2011). Faktör analizinde yer alan döndürme metotlarının karşılaştırmalı incelenmesi üzerine bir uygulama. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 22-26.

- Sarıçoban, A., & Ufuk , B. (2012). Yabancı Dil Eğitiminde Teknoloji Geliştirme. Sarıçoban Arif, & Z. M. Tavail içinde, *Yabancı Dil Öğretiminde Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı* (s. 97-114). Ankara : Anı Yayıncılık.
- Satı , A. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Yeme İçme Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma . *Ege Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*
- Schenk , M., & Rössler, P. (1997). The rediscovery of Opinion Leaders. An Application of the Personal Strength Scale. *European Journal of Communication Research*(22), 5-30.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Pearson.
- Seargeant, P., & Tagg, C. (2014). *The Language of Social Media: Identity and Community on the Internet*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Seçkin, S. S. (2015). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity & community in the age of social networks*. New York: Peter Lang Publishing.
- Sertoğu, A. E., Çatlı, O., & Korkmaz, S. (2013). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 1(4), 66-77.
- Sherman, S. P. (1985). When You Wish Upon a Star. *Fortune*, 6(8), 66-71.
- Silier, Y. (2011). *Oburluk Çağı - Felsefe ve Politik-Psikoloji Denemeleri*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4p's for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Sofyalıoğlu, Ç., & Kartal, B. (2011). Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz Teknikleri. A. Şahin, & B. Kartal içinde, *Pazarlama Araştırması* (s. 223-400). İstanbul : Lisans Yayınları .
- Solak , C. (2020). *Tüketim Kültürü Ekseninde Türk Romanında Mirasyedi Tipinin Gelişimi: 1875-1928*. Konya : Çizgi Kitabevi Yayınları .
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition, 12th Edition*. New York: Pearson Education.
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role Of Social Media During rhe Pre Purchasing Stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.
- Sorapure, M. (2003, 04 26). *Response to Five Principles of New Media: Or, Playing Lev Manovich by. Pamportilla Web Sitesi:* <https://pamportilla.wordpress.com/2014/09/18/response-to-five-principles-of-new-media-or-playing-lev-manovich-by-madeleine-sorapure/> adresinden alındı
- Sözen, M. E. (2013). Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.*

- Stogdil, R. M. (2010). Personal Factors Associated With Leadership: A Survey of the Literature. *The Journal of psychology*, 25(1), 35-71.
- Stokes, R. (2009). *E Marketing the Essential Guide to Online Marketing*. United States: Orange Grove Texts Plus .
- Talkwalker. (2018). What is Influencer Marketing? Your Ultimate Influencer Marketing. 05 19, 2022 tarihinde <https://www.talkwalker.com/resource/ebook-influencer-marketing-guide.pdf> adresinden alındı
- Taşdelen , V. (2014). Sosyal Medya ve Edebiyat: Sorunlar, Eleştiriler ve Öneriler. *Hece Aylık Edebiyat Dergisi*(213), 83-95.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tavşancıl , E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tek , B., & Özgül, E. (2013). *Modern pazarlama ilkeleri: Uygulamalı yönetimsel Yaklaşım* . İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tektaş, N. (2014). “Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(16), 851-870.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: a Social Theory of The Media*. Cambridge: Polity Press.
- Till , B. D., & Busler , M. (1998). Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
- Till, B. D. (1993). Celebrity Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Unpublished Doctorial Thesis. United States: University of South Carolina*.
- Till, B. D. (1998). Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning. *Journal of Product and Brand Management*, 7(5), 400-409.
- Tobin, J., & Braziel, L. (2008). *Social Media is a Cocktail Party: Why You Already Know The Rules of Social Media Marketing*. Cary, N.C. CreateSpace.
- Todi, M. (2008). Advertising on Social Networking Websites. *Wharton Research Scholars, University of Pennsylvania*.
- Tokatlı, M. (2016). Yeni Medyanın Geleneksel Medya ve Halkla İlişkiler Meslek Alanı Üzerine Etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 877-886.
- Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama Reklam İletişim*. Akara: A.Ü İLEF Reklam Ataölyesi.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim - Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. Konya : İnkılap Yayınevi.
- Turgut, E., Akyol, A., & Giray , S. (2016). “Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılamaları ile Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim arasındaki İlişki. *Journal of Life Economics*, 3(2), 55 - 74.

- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger Publishers.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. New York: Sage.
- Türkiye Dijital. (2023). *Türkiyenin Nüfus, İnternet, Sosyal Medya, Mobil, E-Ticaret ve Dijital Pazarlama Göstergeleri*. Dijital Pazarlama . İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü. 12 04, 2023 tarihinde chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/HQTLP.pdf adresinden alındı
- Tüylü, V. (2013). 'Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Satınalmasında Yerli-İthal Malı Tercihlerinin Belirlenmesi. *Pazarlama Dergisi*(51), 32-38.
- Ulucan, N. C. (2016). Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin performansa etkisi üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal CRM. *Haliç Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul*.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usta, A. (2012). Bilimsel Araştırmalarda Yapısal Etmenler ve Evreler. *Ğnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi Ğdari Bilimler*, 1(1), 98-112.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 1(34), 592-602.
- Ürkmez, S. & Canöz, K. (2020). Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(111), 526-547.
- Valck, K. D., Hoffman, D., Thureau, H., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 311-323.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Veen , R. V. (2009). Analysis of the Implementation of Celebrity Endorsement as a Destination Marketing Instrument. *Journal Of Travel&Tourism Marketing*, 24(3), 213-222.

- Veissi, İ. (2017). Influencer Marketing on Instagram. *Bachelor's Thesis Finlandiya: HaagaHelia, University of Applied Sciences.*
- Vries, L. D., Gensler, S., & Leflang, P. S. (2012). Popularity of Brand on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*(26), 83-91.
- Wagner, S. A. (2002). *Understanding Green Consumer Behavior*. New York: Rutledge .
- Wissman, B. (2018). *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?* 05 21, 2022 tarihinde Forbes. adresinden alındı
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, Attitude and Behaviour Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Wu, K. (2016). YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising. *Journal of Law, Business, and Ethics*(22), 59-91.
- www.fortuneturkey.com. (2020).
- www.fortuneturkey.com. (2022). *Fortuna Türkiye*. 04 18, 2022 tarihinde <https://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379> adresinden alındı
- Yazıcıoğlu , Y., & Erdoğan , S. (2004). *Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, M. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve “Youtuber”lar. *Uluslararası İletişimde Yerel Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme* (s. 148-154). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Yurdakul, N. B. (2006). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yurttaş, Ö. U. (2010). Blog'ların Marklar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2(8), 107-122.
- Yükselen , C. (2010). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Sebastopol: O'Reilly Media Incorporated.
- Zengin, A. M. (2017). *Sosyal Medyada Marka İletişimi* . İstanbul : Literatürk Academia Yayınları.
- Zietek, N. (2016). “Influencer Marketing The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing. *The Swedish School of Textiles University of Borås, Master Thesis*.
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-in-one For Dummies*. . Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.

EKLER

Ek-1 Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi Anket Formu

Bu anket, sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmak amacı ile Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında yürütülen doktora tezi çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket sonuçları tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir.

Değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederim.

Ayşe YAVUZ

S1.	1.Günlük sosyal medya kullanım süreniz? 1.Bir saatten az () 2. 2-4 saat () 3.5-7 saat () 4.8-10 saat () 5. 10 saatin üzeri ()
S2.	Genellikle sosyal medya kullanım amacınız nedir? 1.Yakın çevre ile iletişim kurma () 2.Paylaşım yapma () 3.Takip ettiğim fenomenlerin paylaşımlarını incelemek () 4.Güncel konuların takibi () 5.Ürün ya da marka takibi () 6.Eğlenme () 7.Alişveriş yapma
S3.	Sosyal medya platformlarında takip ettiğiniz fenomen sayısı? 1.Bir kişi () 2.2-5 kişi () 3.6-9 kişi () 4.10-13 kişi () 5.14 ve üzeri ()
S4.	Sosyal medya fenomenlerini takip etme nedeniniz nedir? İlk üç seçeneği sırayla işaretleyiniz. 1.Eğlenceli videolar paylaşması () 2.Yeni ürün ve hizmetlerden beni haberdar ediyor olması () 3.Yararlı bilgiler paylaşıyor olması () 4.İndirim kuponu ve çekilişle promosyon dağıtması () 5.Fenomenin rol model olması () 6.Fenomen ile ortak yönlerimizin olması () 7.Yaşam tarzlarını ve paylaşımlarını merak etmem ()

S5.	En çok hangi tür içerik üreten fenomenleri takip edersiniz? 1.Mod- Giyim () 2.Güzellik- Kozmetik-Bakım () 3.Ebeveyn- Çocuk () 4.Spor- Sağlıklı Yaşam () 5.Yiyecek- İçecek () 6.Seyahat- Tatil () 7.Bilim-Teknoloji () 8.Kültür-Sanat- Eğlence ()
S6.	Daha önce takip ettiğiniz bir fenomenin tavsiyesi üzerine herhangi bir ürün veya hizmeti satın aldınız mı? 1.Evet () 2.Hayır ()
S7.	Herhangi bir ürün veya hizmet alırken tüketim alışkanlığınızı en çok etkileyen üç seçeneği sırayla işaretleyiniz. 1.Fenomen önerileri () 2.Ailem ve yakın akrabalarım () 3.Arkadaşlarım () 4.Radyo ve Televizyon reklamları () 5.Web reklamları () 6.Dergi ve broşürler () 7.Kullanıcı Yorumu
S8.	Fenomenlerin tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri satın alma nedeniniz nedir? İlk üç seçeneği sırayla işaretleyiniz. 1.Kolay erişilmesi () 2.Trend olması () 3.Güvenilir ve kaliteli olması () 4.Fiyat avantajı () 5.Kullanışlı ve işlevsel olması () 6.Takipçi ve beğeni sayıları ()

Lütfen bu soruyu 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum cetveline göre cevaplayınız.						
S9.	Fenomenleri genellikle hangi platformdan takip etmeyi tercih edersiniz?	1	2	3	4	5
1.	Facebook	1	2	3	4	5
2.	Twitter	1	2	3	4	5
3.	Instagram	1	2	3	4	5
4.	You Tube	1	2	3	4	5
5.	Pinterest	1	2	3	4	5
6.	Tiktok	1	2	3	4	5
7.	Blog	1	2	3	4	5

Bu bölümde takip ettiğiniz fenomenlerin özelliklerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen takip ettiğiniz fenomenlerin aşağıdaki özellikleri ne derecede taşıdığına ilişkin düşünceleriniz doğrultusunda bu ifadeleri değerlendirerek, sağ tarafta yer alan **1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Karasızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum** cetveline göre cevaplayınız.

S10.		1	2	3	4	5
FC1.	Sosyal medya fenomenleri dikkat çekicidir	1	2	3	4	5
FC2.	Sosyal medya fenomenleri benzersiz/essizdir	1	2	3	4	5
FC3.	Sosyal medya fenomenleri güzeldir	1	2	3	4	5
FC4.	Sosyal medya fenomenleri karizmatiktir	1	2	3	4	5
FC5.	Sosyal medya fenomenleri etkileyicidir	1	2	3	4	5
FC6.	Sosyal medya fenomenlerinin kendine has bir tarzı vardır	1	2	3	4	5
FG7.	Sosyal medya fenomenleri güvenilirdir	1	2	3	4	5
FG8.	Sosyal medya fenomenleri dürüsttür	1	2	3	4	5
FG9.	Sosyal medya fenomenleri saygındır	1	2	3	4	5
FG10.	Sosyal medya fenomenleri samimidir	1	2	3	4	5
FG11.	Sosyal medya fenomenleri yapıcı eleştirilerde bulunur	1	2	3	4	5
FG12.	Sosyal medya fenomenleri bilgilendirici içerikler paylaşır	1	2	3	4	5
FG13.	Sosyal medya fenomenleri doğru bilgiler verir	1	2	3	4	5
FY14.	Sosyal medya fenomenleri alanında deneyimlidir	1	2	3	4	5
FY15.	Sosyal medya fenomenleri alanında uzmandır	1	2	3	4	5
FY16.	Sosyal medya fenomenleri alanında bilgi sahibidir	1	2	3	4	5
FY17.	Sosyal medya fenomenleri nitelikli kişilerdir	1	2	3	4	5
FY18.	Sosyal medya fenomenleri yetkindir (güncel bilgileri takip eder)	1	2	3	4	5
FY19.	Sosyal medya fenomenleri özgün içerikler paylaşır	1	2	3	4	5
FO20.	Sosyal medya fenomenleri sorularıma geri dönüş yapar / benimle iletişim kurar	1	2	3	4	5
FO21.	Tutarlı-doğru bilgiler/içerikler paylaşır	1	2	3	4	5
FO22.	Sosyal medya fenomenleri düzenli olarak paylaşım yapar	1	2	3	4	5
FO23.	Sosyal medya fenomenleri iyi niyetlere hizmet eder (sosyal sorumluluk vb.)	1	2	3	4	5
FO24.	Sosyal medya fenomenleri yüksek kalitede içerikler üretirler	1	2	3	4	5
FO25.	Sosyal medya fenomenlerinin sosyal bağları güçlüdür (Geniş bir sosyal ağa sahiptir).	1	2	3	4	5

Bu bölümde satın alma davranışına ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda değerlendirerek, sağ tarafta yer alan **1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Karasızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum** cetveline göre cevaplayınız.

S11.		1	2	3	4	5
1.	Sosyal medya fenomenleri ilk defa deneyimleyeceğim ürünü seçerken satın alma tercihimizi etkiler.	1	2	3	4	5
2.	Sosyal medya fenomenlerinin önerileri ile neleri satın almam gerektiğini öğrenirim.	1	2	3	4	5
3.	Benzer ürün ve markalar arasında daha fazla ödemem gerekse bile sosyal medya fenomenlerinin önerdiği ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
4.	Sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri satın almaları için yakın çevremi teşvik ederim.	1	2	3	4	5
5.	Fenomenlerin tanıtım ve videolarından etkilendiğim için daha fazla ürün satın almaya başladım.	1	2	3	4	5

6.	İlerleyen zamanda fenomenlerin tavsiye ettiği ürün ve hizmetleri satın almayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
7.	Sosyal medya fenomenlerinin deneyimlerini paylaşması satın alma sürecinde daha hızlı düşünerek karar vermemi sağlar.	1	2	3	4	5
8.	Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımlarını satın alma kararında yeterli bulmam.	1	2	3	4	5
9.	Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olsam bile bir ürün satın almadan önce fenomenlerin görüşlerini değerlendiririm.	1	2	3	4	5
10.	Sosyal medya fenomenlerinin yorumları yanlış karar vererek telafisi zor olan ürünleri satın almamı engeller.	1	2	3	4	5

S12.	Cinsiyetiniz? 1.Kadın () 2.Erkek ()
S13.	Yaşınız? 1.18-22 2.23-27 3.28-32 4.33-36 5.37-41 6.42 üzeri
S14.	En son hangi eğitim kurumundan mezun oldunuz? 1.İlköğretim () 2.Lise () 3.Ön Lisans () 4.Lisans () 5.Lisans Üstü ()
S15.	Mesleğiniz? 1.Öğrenci () 2.Memur () 3.Emekli () 4.İşçi () 5.Serbest meslek () 6.Ev hanımı () 7.DiğerLütfen Belirtiniz ()
S16.	Aylık geliriniz? 1.8500 tl ve altı 2.8501 tl-16000 tl 3.16001 tl-24000 tl 4.24001 tl-28000 tl 5.28001 tl ve üzeri
S17.	Hangi yerleşim yerinde yaşamaktasınız? 1.Mahalle 2.Köy 3.Kasaba 4.Belde 5.İlçe 6.İl