



**ETKİLEYİCİ PAZARLAMADA
PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE FENOMEN
GÜVENİLİRLİĞİNİN SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ: TİKTOK TAKİPÇİLERİ
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Yüksek Lisans Tezi

Mohammad Taqi MOHEBY

Eskişehir 2024

**ETKİLEYİCİ PAZARLAMADA PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE FENOMEN
GÜVENİLİRLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TİKTOK
TAKİPÇİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Mohammad Taqi MOHEBY

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Temmuz 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI



ÖZET

ETKİLEYİCİ PAZARLAMADA PARASOSYAL ETKİLEŞİM VE FENOMEN GÜVENİLİRLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: TIKTOK TAKİPÇİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Mohammad Taqi MOHEBY

İşletme Anabilim Dalı

Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Temmuz 2024

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN

Bu çalışma, sosyal medyanın hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüzde, etkileyici pazarlama bağlamında kaynak güvenilirliği ve alt boyutlarının, Parasosyal ilişki ve çevrimiçi benlik sunumunun TikTok takipçilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aşamasında çevrimiçi yöntem tercih edilmiştir. Google Form aracılığıyla oluşturulan sorular, Türkiye genelinde 439 katılımcıya ulaşmış ve analize uygun olarak 384 veri elde edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde kısmi bir etkisi bulunmaktadır. Kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik boyutu satın alma niyeti üzerinde etkili olmazken, uzmanlık ve çekicilik boyutlarının satın alma niyeti üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca, Parasosyal etkileşim hipotez analizi sonuçlarına göre, TikTok takipçilerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve yüksek düzeyde anlamlı bir etki görülmüştür. Son olarak, çevrimiçi benlik sunumu hipotezimizin sonuçları negatif bir etkiyi ortaya koymuştur. Bu bulgular ışığında, araştırma TikTok ile ilgili akademik ve iş dünyasında yeni bir bakış açısı olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Kaynak Güvenilirliği, Etkileyici Pazarlama, Parasosyal Etkileşim, Online Benlik Sunumu, TikTok

ABSTRACT

THE EFFECT OF PARASOCIAL INTERACTION AND INFLUENCER CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION IN INFLUENCER MARKETING: A STUDY ON TIKTOK FOLLOWERS

Department of Business Administration

Programme in Marketing

Anadolu University Graduate School of Social Science, September 2024

Advisor: Asst. Prof. Dr. Nur ÖZER CANARSLAN

This study aims to reveal whether source credibility and its sub-dimensions, parasocial interaction, and online self-presentation affect the purchase intentions of TikTok followers in the context of influencer marketing, considering that social media has become an integral part of our lives. In the study, the convenience sampling method, a non-random sampling method, was used. Data collection was conducted online. Questions created in Google Forms reached 439 participants across Turkey, and 384 responses were deemed suitable for analysis.

The findings of the research indicate that source credibility partially affects purchase intention. Specifically, the trustworthiness dimension of source credibility does not affect purchase intention, while the expertise and attractiveness dimensions significantly influence purchase intention. Furthermore, the hypothesis analysis of the parasocial interaction shows a positive and highly significant effect on TikTok followers' purchase intentions. Lastly, the results of our online self-presentation hypothesis indicate a negative effect. Thus, the study can be considered a new perspective in the academic and business worlds regarding TikTok.

Keywords: Social Media, Source Credibility, Influencer Marketing, Parasocial Interaction, Online Self-Presentation, TikTok

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu araştırmada, araştırma konusunun belirlenmesi, araştırmanın planlanması, uygulanması ve sonuçlandırılması aşamalarında değerli görüşleri ve önerileri ile bana yol gösteren, emeğini ve desteğini esirgemeyen değerli hocam ve danışmanım **Dr. Öğr. Üyesi Nur Özer CANARSLAN**'a teşekkür ederim.

Hayatımın her aşamasında tüm başarılarımın arkasında yer alan, bana olan güvenlerini her zaman hissettiğim, hayat kaynağım sevgili annem **Lajward MOHEBY** ve babam **Moheb Ali MOHEBY**'ye; beni her zaman motive eden, gösterdikleri hoşgörü ve destekleri için abim **Zeki MOHEBY** 'ye; kardeşlerim **Aziza MOHEBY**, **Farzana MOHEBY**, **Abdul Azim MOHEBY** ve **Qasim MOHEBY** 'ye sevgi ve saygıyla teşekkürlerimi sunuyorum.

Beni sürekli cesaretlendiren ve destek olan değerli dostum **Dr. Mirwais FOLLAD** 'a ve değerli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Mohammad Taqi MOHEBY

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan (bilimsel intihal tespit programıyla) taradığını ve hiçbir şekilde (intihal içermediğini) beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Mohammad Taqi MOHEBY

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo: 4. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	60
Tablo: 4. 2. Parasosyal İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler	62
Tablo: 4. 3. Çekicilik İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler.....	63
Tablo: 4. 4. Güvenilirlik İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler	64
Tablo: 4. 5. Uzmanlık İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler.....	65
Tablo: 4. 6. Online Benlik Sunumu İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler ..	66
Tablo: 4. 7.1 (Devam) Online Benlik Sunumu İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler	67
Tablo: 4. 8. Satın alma niyeti İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler	68
Tablo: 4. 9.1 Satın alma niyeti İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler	68
Tablo: 4. 10. Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri Tablosu.....	69
Tablo: 4. 11. İfadelerin Normallik Testi Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	70
Tablo: 4. 12. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett's Küresellik Testi Sonuçları.....	71
Tablo: 4. 13. Açıklanan Toplam varyans.....	72
Tablo: 4. 14. Döndürülmüş bileşenler analizi.....	75
Tablo: 4. 15.1 (Devam) Döndürülmüş bileşenler analizi.....	76
Tablo: 4. 16. Modelin Özeti.....	77
Tablo: 4. 17. ANOVA Tablosu.....	77
Tablo: 4. 18. Basit Doğrusal Regresyonu	78

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırmanın Giriş Bölümünün Organizasyonu	3
Şekil 2. Tezin İkinci Bölümünün Organizasyonu.....	10
Şekil 3. Yayımlanan makale sayısının her yıl katlanarak arttığını göstermektedir.	33
Şekil 4. Tezin ikinci bölümün ikici kısmının değinecek konular	35
Şekil 5. Tezin ikinci bölümün üçüncü kısmın işleyişi	41
Şekil 6. Bu Bölümün Başlıkları	50
Şekil 7. Araştırma Modeli.....	57



KISALTMALAR

AKT	Aktaran
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
CWI	Centrum Wiskunde & Informatica
EARN	Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı
İNİF	İnönü University Faculty of Communication
MITCE	Meetings, Incentive Travel, Conferences and Exhibitions
TÜVAKA	Türk Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
1.1. Araştırma Problemi	3
1.2. Araştırma Amacı.....	7
1.3. Varsayımlar	9
1.4. Araştırma Önemi	9
1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	9
2. ALANYAZIN	10
2.1 Sosyal Medya Kavramı, Gelişimi ve Sosyal Medya Etkileyici Pazarlama	10
2.1.1 İnternetin Ortaya Çıkışı.....	10
2.1.2. Sosyal Medya.....	12
2.1.3. Sosyal Medya Platformları	13
2.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	14
2.1.5. Sosyal Medya Etkileyicileri.....	15
2.1.6. Etkileyici Pazarlaması	16
2.1.7. Etkileyicilerin Sınıflandırılması.....	17
2.1.7. TikTok Hakkında yapılan Araştırmaların Literatür Taraması	18
2.1.8. Diğer Ülkelerin TikTok hakkında Araştırmaları	31
2.2 Kaynak Güvenilirliği Teorisi	35
2.2.1 Kaynak Güvenirliliğinin Teorisi ve Etkileyicilerin Güvenilirlik Boyutları	35

2.2.2. Güvenilirlik.....	37
2.2.3. Uzmanlık.....	39
2.2.4. Çekicilik	40
2.3 Parasosyal Etkileşim.....	41
2.3.1. Etkileyici Pazarlama ve Parasosyal Etkileşim	43
2.3.4. Çekicilik ve Parasosyal Etkileşim.....	46
2.4 Benlik Sunumu Kavramı.....	47
2.4.1. Sosyal Medyada Benlik Sunumu	48
2.4.2 TikTok 'ta Benlik Sunumu	49
2.5 Davranışsal Niyet	50
2.5.1 Davranışsal Niyetin Boyutları.....	52
2.5.2 Tekrar Satın Alma Niyeti.....	52
2.5.3 Ağızdan Ağıza İletişim/ Tavsiye Verme Niyeti.....	53
2.5.4 Daha Fazla Ödeme İsteği	55
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	55
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	56
3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	57
3.3 Araştırmada Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	58
3.3.1 Anket Hazırlama Süreci; Soruların Oluşturulması, Ölçek Seçilmesi ve Test Edilmesi	59
3.4 Veri Analiz Yöntemi.....	59
4. BULGULAR.....	59
4.1 Katılımcılara İlişkin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımlar	59
4.2 Ölçekleri Oluşturan İfadelere Katılım Düzeyleri	62
4.3 Güvenilirlik Analizleri.....	69
4.4 Normallik Testi	70
4.5 Açıklayıcı (Açıklayıcı) Faktör Analizi	70
4.6 Regresyon analizi	76

4.7 Hipotezlerin Test Edilmesi.....	79
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER.....	84
5.1 Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar.....	87
KAYNAKÇA.....	89
EKLER	
Ek-1 Türkiye’de TikTok ile ilgili yazılan Bazı Tezlerin incelenmesi	
Ek- 2 Anket Formu	
Ek – 3 Etik Kurul Onay Formu.....	

1. GİRİŞ

Sosyal medya, kullanıcıların internet üzerinde katılımcı ve iş birliğine dayalı bir platformda etkileşimde bulunduğu bir alan olarak tanımlanır. Web 2.0 teknolojilerini temsil eden sosyal medya, kullanıcıların çeşitli medya içeriklerini oluşturmalarına ve paylaşmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya platformlarının izleyici kitlesinin olağanüstü büyümesi ve etkileyicilerin takipçi sayısının her geçen gün artması, etkileyiciler ile takipçileri arasındaki ilişkinin başarısı açısından önemli hale gelmiştir (Akdeniz ve Uyar, 2021).

İlk olarak Horton ve Wohl (1956) tarafından literatüre kazandırılan parasosyal etkileşim, sosyal medya kullanıcılarının favori etkileyicilerini güvenilir arkadaşları veya danışmanları olarak görme arzusundan kaynaklanabilmektedir. Bu arzunun bir sonucu olarak, kullanıcılar sözde sosyal etkileşime girebilmekte ve etkileyiciyle parasosyal bir bağ geliştirebilmektedirler (Yüksel ve Labrecque, 2016, s. 35, akt. Şenli 2022). Bu nedenle, favori etkileyicisiyle parasosyal etkileşimler yoluyla parasosyal bir bağ oluşturan sosyal medya kullanıcılarının, bu etkileyicinin ürün kullanımına ve satın alma önerilerine güvenme olasılığı daha yüksektir (Reinikainen vd. 2020, s. 253). Bu durumda TikTok sosyal medya etkileyicileri, takipçilerinin satın alma niyetini yönlendirebilir.

Çağımızda "yeni iletişim ortamları" yerine benzer birçok çalışmada kullanılan "yeni medya", 1970'li yıllarda bilgi ve iletişim araştırmalarında sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan bilim insanlarının ortaya attığı bir kavramdır. Fakat 70'li yıllarda bahsedilen anlam, 90'lı yıllarda büyük bir hız kazanan bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte genişleyerek farklı boyutlara ulaşmıştır. Bilinen tüm farklı ortamları bir araya getirme yeteneğine sahip olan "multimedya" veya multimedya gibi yeni iletişim ortamları, metin, görüntü, hareketli görüntü ve ses gibi formatların birlikteliğinden beslenmektedir (Kara, 2019, s. 11). Sosyal medya uygulamalarına artan etkileşimin bir sonucu olarak etkileyici pazarlama giderek daha popüler hale gelmekte ve bu popülerliğin gücünü fark eden markalar, hedef müşterilere ulaşmak için hem sosyal medya kanallarını hem de etkileyici pazarlamayı bir strateji olarak kullanmaktadırlar. Etkileyici pazarlama, markaların sosyal medya platformlarında

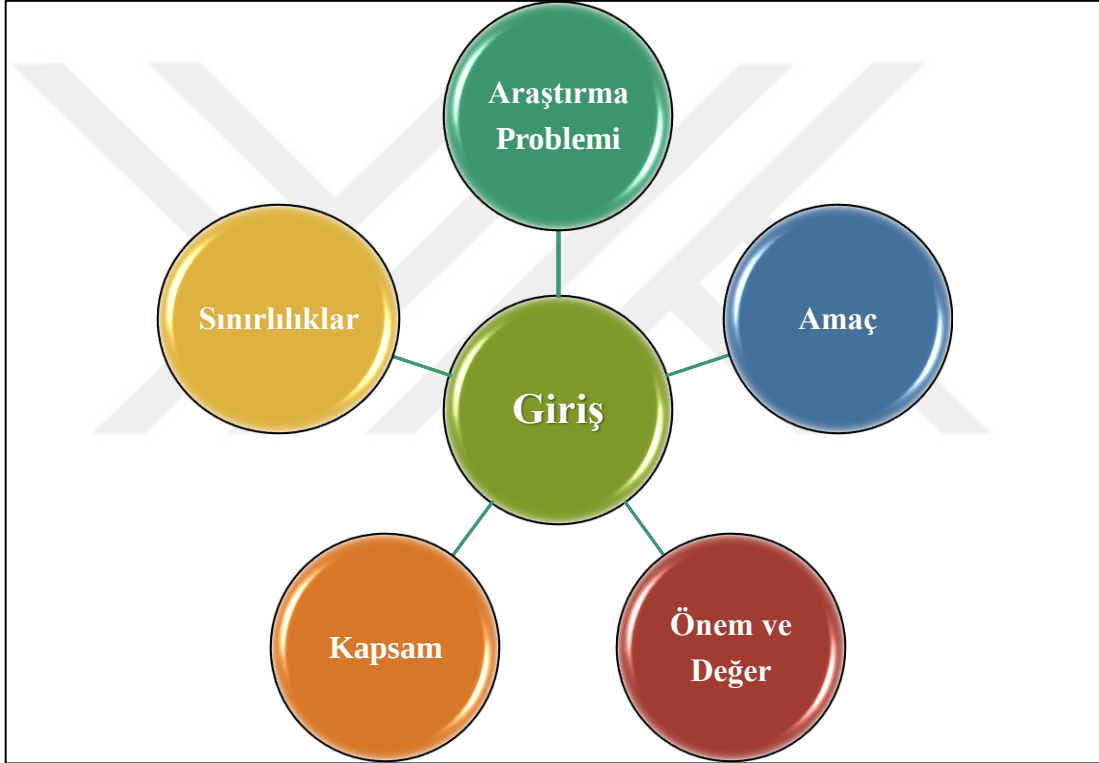
takipçi sayısı yüksek kişileri (etkileyicileri) kullanarak ürünlerini tanıttığı ve satışlarını arttırdığı bir süreçtir (Riedl ve Von Luckwald, 2019, s. 2, akt. Diken, 2023).

Bir etkileyicinin takipçileri tarafından nasıl görüldüğü, aynı zamanda etkileyicinin reklam kampanyalarının ve etkileyici pazarlama yöntemlerinin etkinliği açısından da çok önemlidir. Takipçilerinin kendisini güvenilir ve uzman bir kişi olarak görmesi, etkileyicinin markanın ve şirketin başarısı için büyük öneme sahip olmasını sağlar (Bagheri, 2023). Bilimsel çalışmalarda Ohanian (1990) tarafından geliştirilen kaynak güvenilirliği ölçeği genellikle belirli bir değişkenin veya kişinin güven düzeyini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu ölçek; güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık olmak üzere üç ana boyuttan oluşmaktadır. Bu bağlamda, TikTok etkileyicileri kaynak güvenilirliği açısından takipçileri satın almaya yönlendirebilirler. 2023 We Are Social raporuna göre, sosyal medyada geçirilen sürede ikinci sırada yer alan TikTok'ta, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen içerikler yoğun bir şekilde görülmüştür (Diken, 2023). Diğer taraftan, TikTok hem Türkiye'de hem de küresel anlamda önemli bir kullanıcı kitlesine ulaşmış olsa da bu yeni mecra da yeterli sayıda çalışmanın bulunmadığı ve araştırmalara ihtiyaç duyulduğu dikkat çekmektedir (Yetkiner ve Öztürk, 2020; Ünlü vd. 2020).

Türkiye'de TikTok üzerinde yeterince çalışma bulunmaması, bu araştırmanın yapılmasına neden olmuştur. TikTok ile ilgili Türkçe çalışmalar oldukça sınırlıdır. Akpınar (2021) çalışmasında, TikTok'un önlenemez yükselişine vurgu yaparak Türkçe literatürün bu kadar geri kalmasını akademik bir kusur olarak ifade etmiştir.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın amacı, kapsamı ve önemi yer almaktadır. İkinci bölümde ise literatür taraması, kaynak güvenilirliği ve alt boyutları, parasosyal etkileşim kavramı, online benlik sunumu ve davranışsal niyet teorisi yer almaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümü, araştırmanın yöntemi, hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve veri analiz yöntemini içermektedir. Dördüncü bölümde çalışmanın bulguları yer alırken, beşinci bölümde ise araştırmanın sonuçları, literatüre olan katkısı ve gelecek araştırmalara öneriler bulunmaktadır. Çalışmanın gerçekleştirilmesi için birincil veri toplamanın en temel aracı olarak bilinen anket yöntemi kullanılmıştır. Toplam 384 katılımcıdan elde edilen sonuçlar, TikTok

etkileyicilerinin takipçileriyle parasosyal etkileşimlerinin pozitif ve yüksek düzeyde olduğunu göstermiştir. Sosyal medya etkileyicilerinin kaynak güvenilirliğinin TikTok takipçilerinin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığı incelendiğinde, kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde kısmi ancak anlamlı ve pozitif bir etkisi saptanmıştır. Online benlik sunumunun satın alma niyeti üzerinde negatif etkisi bulunduğunu kanıtlar niteliktedir. Böylelikle çalışma, akademik ve iş dünyasında katkı sağladığını düşünülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Giriş Bölümünün Organizasyonu

1.1. Araştırma Problemi

2024 yılı verilerine göre Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımı ciddi oranda artmıştır. İnternet kullanıcı sayısı 74,41 milyon kişidir. Bu rakam, Türkiye nüfusunun büyük bir kısmının internet erişimine sahip olduğunu gösteriyor. Sosyal medya platformlarına baktığımızda kullanıcı sayısında büyük bir artış görüyoruz. Türkiye'de

57,50 milyon kişi sosyal medya kullanıcısı olarak kaydedilmiştir. Bu kullanıcıların farklı platformlardaki dağılımı şu şekildedir:

YouTube kullanıcısı: 57,50 milyon

Instagram kullanıcısı: 57,10 milyon

Facebook kullanıcısı: 34,35 milyon

TikTok kullanıcısı: 37,73 milyon

Bu veriler, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı sayısının geçen yıla göre arttığını göstermektedir. Özellikle YouTube ve Instagram gibi platformların kullanıcı sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Bu artışlar, sosyal medyanın Türkiye'de insanlar için ne kadar önemli hale geldiğini ve günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini ifade etmektedir. Ayrıca TikTok gibi nispeten yeni platformların popülaritesi hızla artmaktadır. Bu artış, dijital medya tüketim alışkanlıklarının değiştğini ve daha fazla insanın bilgiye, eğlenceye ve sosyal etkileşimlere dijital kanallar üzerinden ulaştığının kanıtıdır. Sosyal medya platformlarının çeşitliliği ve erişilebilirliği, kullanıcıların ilgilendikleri içerik ve topluluklara kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlamaktadır.

İnternet ve sosyal medya kullanımı son zamanlarda önemli ölçüde gelişmiştir. Geçmişte tüketiciler bir satın alma işlemi yapmadan önce tavsiye ve bilgi almak için çevrelerine ya da reklamlara gvenirlerdi. Ancak internetin ortaya çıkması ve kullanımının gelişmesiyle birlikte bu alışkanlıkların değiştiği görülmektedir. Tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler pazarlama stratejilerini de dönüştürmüştür. Lutterman'ın 1990 tarihli makalesi, pazarlama karmasının (4P: rn (Product), Fiyat (Price), Yer (Place) ve Tutundurma (Promotion)) tüketicici odaklı (4C: Tüketicici Değeri (Consumer value), Değer (Cost), Uygunluk/Kolaylık (Convenience), İletişim (Communication)) olarak dönüştürülmesini önermiştir. Bu yaklaşım tüketicileri merkeze almaktadır (Can ve Koz, 2018, s. 445-446).

"Etkileyici" kavramının Türkçe karşılığını T.C. Ticaret Bakanlığı, sosyal medya etkileyicileri için yayınladığı kılavuzda "sosyal medya etkileyici" olarak Trkeleştirmiştir. Tüketiciler günümüzde sosyal medya etkileyicilerinin önerilerine daha fazla değer vermektedir (Jin vd., 2019; Can ve Koz, 2018; Bagheri, 2023).

Türkiye'deki sosyal medya araştırmalarının dağılımı Ünal ve Yoğurtçu (2020) tarafından araştırılmıştır. Sosyal medya ile ilgili araştırılmış makalelerin sayısı 640 makale olarak tespit edilmiştir. Araştırma 2011-2019 yılları arasını kapsamaktadır. TikTok'un piyasaya çıkışı 2016 yılında olmuştur. 2016'dan 2019'a kadar Türkiye'de bu çalışmaya göre TikTok ile ilgili hiçbir araştırma gözlemlenmemiştir. Diğer taraftan, sosyal medya alanında gerçekleştirilmiş olan makalelerin konu dağılımına bakıldığında, bu araştırmanın verilerine göre sosyal medyada hizmet sektörü (pazarlama, tüketicilerin algılamaları, yorumları, beğenileri, satın alma kararları, reklam ve halkla ilişkiler) en çok araştırma konusu olmuştur. Sosyal medyanın içeriklerine odaklanan araştırmaların frekansına baktığımızda, sırasıyla 83 makale Twitter, 60 makale Facebook, 45 makale çoklu mecra, 21 makale Instagram ve 17 makale YouTube ile ilgili yapılmıştır.

Uluslararası literatürde sosyal medya ve sosyal medya etkileyici pazarlama hakkında yapılmış araştırmalara baktığımızda, Vrontis vd. (2020) tarafından yapılan bir araştırmada Instagram'ın en çok incelenen sosyal medya platformu olduğu (%32 ile 21 makale), ikinci en çok incelenen platformun YouTube (%19, 13 makale) olduğu, ardından birden fazla platformun araştırılması (%13, 9 makale) ve blogların (%13, 9 makale) geldiği tespit edilmiştir. Facebook, Sina Weibo, Twitter ve WeChat daha az ilgi görmüş ve makalelerin geri kalanını oluşturmuştur. İki çalışma, sosyal medya ile ilgili özellikle etkileyici pazarlama araştırmalarının 2017 yılından itibaren ilgi çektiğini belirtmektedir.

Sosyal medya etkileyicilerinin takipçileri için yaptıkları paylaşımlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Yavuz ve Sağlam (2023) araştırmasına göre markaların pazarlama kampanyaları için en çok kullandıkları sosyal medya platformlarının %79'u Instagram'dır. Bunu %46 kullanım oranıyla Facebook ve %36 kullanım oranıyla YouTube takip etmektedir. Bu veri, markaların pazarlama stratejilerinde sosyal medyayı ve etkileyicileri ne kadar önemsediklerini ve etkileyiciler vasıtasıyla platformda büyük bir kitleye ulaşmayı hedeflediklerini göstermektedir (Yavuz ve Sağlam, 2023).

Şirketler, ürün ve hizmetlerini potansiyel tüketicilere tanıtmak için sosyal medya etkileyicileriyle iş birliği yapmak zorundadır. Bu nedenle sosyal medya etkileyici

pazarlamasının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi hem pazarlama hem de akademik literatürde önemli bir olgu haline gelmiştir. Sosyal medya etkileyici pazarlamasının önemi arttıkça, sosyal medya etkileyicileri ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşim de giderek daha ilgi çekici bir konu haline gelmektedir. İlgi alanlarına özel bilgilere erişmek için sosyal medya kullanıcıları sıklıkla takip ettikleri en alakalı ve etkili kişileri çevrimiçi olarak takip etmektedir. Bu, onların tüketim kategorilerindeki belirli ilgi alanlarına yönelik içerikleri keşfetmelerine olanak tanımaktadır (Karp, 2016; Varsamis, 2018; Yuan ve Lou, 2020). Tüketiciler, etkileyiciler tarafından oluşturulan içeriğe sürekli maruz kalarak etkileyicilerle etkileşime geçme eğilimindedir. Bu etkileşim sonucunda sosyal medya kullanıcıları bu kişilerle çevrimiçi olarak yakın ilişkiler geliştirmektedir. Bu bağlamda, takip edilen etkileyicilerin tüketim davranışını etkileyebileceği görülmektedir.

Parasosyal etkileşim, satın alma davranışı üzerinde etkili bir role sahiptir. Özellikle sosyal medya platformlarında, sanal etkileyiciler ile takipçileri arasındaki parasosyal etkileşim, tüketici davranışlarını şekillendirebilmektedir. Bu etkileşim, takipçilerin etkileyicilerle yakın bir ilişki geliştirmesine olanak tanır ve bu da tüketim tercihlerini etkileyebilir (Şenli, 2022).

Parasosyal ilişki/etkileşim¹, medya aracılığıyla kurulan tek taraflı bir ilişkidir (Horton ve Richard Wohl, 1956). Bu ilişki, duygusal bağlılık yaratabilir ve gerçek hayattaki bir ilişki gibi algılanabilir. Parasosyal etkileşim, çeşitli sosyal medya platformlarında incelenmiş olsa da, teknoloji ve sosyal medya trendlerindeki değişikliklerle birlikte yeni araştırma ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. TikTok, son yıllarda özellikle Z kuşağı arasında popülerlik kazanan bir video paylaşım platformudur. Kullanıcılar kısa videolar oluşturabilir, düzenleyebilir, paylaşabilir ve izleyebilir. Bu çalışmada, sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirliği ve aralarındaki parasosyal etkileşimin tüketici davranışları

¹"Parasosyal ilişki" ve "parasosyal etkileşim" terimlerinin farklı anlamları vardır. Parasosyal ilişki, medyadan daha uzun süren bir ilişkiyi ifade ederken, parasosyal etkileşim medya maruziyet ile sınırlıdır (Dibble ve vd., 2016, akt. Gelibolu, 2024, s. 370). Bu nedenle bundan sonraki bölümlerde yanlış anlaşılmaları önlemek amacıyla parasosyal etkileşim terimi kullanılmıştır.

üzerindeki etkisi, tüketicilerin satın alma niyetleri açısından ele alınmıştır. Literatürdeki çalışmalar, YouTube ve TikTok gibi video paylaşım platformlarının sunduğu video içeriklerinin parasosyal etkileşimi desteklediği ve içerik yaratıcısı ile izleyici arasındaki anlamları zenginleştirdiğini göstermektedir. İnsanların birbirleriyle bağlantı kurmasında video paylaşım platformlarının nasıl önemli bir rol oynadığını ve bu platformların içerik oluşturucular ile izleyiciler arasında nasıl daha derin bağlantılar oluşturduğunu vurgulamaktadır (Kağıtçıbaşı, 2006; Chen, 2013; Ünlü vd., 2020). Tartışılan video paylaşım platformları arasında yer alan TikTok, hem Türkiye'de hem de küresel anlamda önemli bir kullanıcı kitlesine ulaşmış olsa da, bu yeni mecra da parasosyal etkileşimleri ele alacak yeterli sayıda çalışmanın bulunmadığı ve araştırmalara ihtiyaç duyulduğu dikkat çekmektedir (Yetkiner ve Öztürk, 2020; Ünlü vd., 2020).

Türkiye'de TikTok ile ilgili araştırmaların sınırlı olduğu göz önüne alındığında, bu alandaki araştırmaların artırılması gerekmektedir. Bu tez çalışması, bu boşluğun doldurulmasına yönelik bir adım olarak değerlendirilmelidir.

1.2. Araştırma Amacı

Horton ve Wohl (1956) tarafından literatüre kazandırılan "parasosyal etkileşim" terimi, medya karakterleri ile izleyici arasında oluşan duygusal ilişkileri tanımlamak için kullanılmıştır. Gerçek hayattaki ilişkilerden farklı olarak bu etkileşimler genellikle tek taraflıdır ve gerçek bir karşılığı yoktur. Ancak, izleyicilerin televizyon, film veya diğer medya formatlarındaki karakterlerle gerçek bir ilişkileri varmış gibi hissetmelerine olanak tanır. Bu teori, insanların neden tanınmış sosyal medya kullanıcılarına gerçek hayatta güvenilir arkadaşlar veya danışmanlarmış gibi davranma eğiliminde olduklarını açıklar. Bu izlenim, zamanla takipçilerin bu ünlülerle tek taraflı duygusal bağlar kurmalarına ve gerçekçi olmayan sosyal bağlantılar geliştirmelerine yol açma potansiyeline sahiptir (Yüksel ve Labrecque, 2016; Şenli, 2022, s. 2).

Böylece, sosyal medya kullanıcılarının sevdikleri etkileyicilerle kurdukları parasosyal etkileşimler nedeniyle ürün ve satın alma önerilerine daha fazla güvenme eğiliminde oldukları anlamına gelmektedir (Reinikainen vd., 2020). Bu durumda,

kullanıcıların etkileyicilerin önerilerine maruz kalması parasosyal etkileşim yoluyla güçlendirilebilir. Parasosyal etkileşim, satın alma niyeti gibi davranışlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle sosyal medya etkileyicileri ve takipçileri arasında sosyal medya platformlarında gelişen parasosyal etkileşimler çeşitli araştırmalarda vurgulanmıştır (Şenli, 2022; Hwang ve Zhang, 2018). TikTok, kısa videoların paylaşıldığı, yaratıcılığın ön planda olduğu bir platformdur ve bu nedenle parasosyal etkileşimin takipçiler üzerindeki etkisi diğer platformlardan farklı olabilir. Bu bağlamda, etkileyiciler ve sosyal medya platformları, tüketicileri satın almaya ikna etme araçları olarak düşünülebilir. Bu çalışmanın ana odak noktası, kısa biçimli video sosyal medya platformu olarak bilinen TikTok'ta etkileyicilerden gördükleri pazarlama mesajlarından etkilenen tüketicilerin satın alma davranışları ve tutumlarının incelenmesidir.

Literatürdeki çalışmalar, kaynak güvenilirliği ve parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerindeki etkisini çeşitli sosyal medya mecralarında ele almış; Youtube (Oyman ve Akıncı, 2019), Instagram (Ryu vd., 2019; Koz ve Can, 2018; Bagheri, 2023; Durmaz vd., 2023) üzerinde yeterince çalışma bulunurken, TikTok üzerine yeterince çalışma bulunmamaktadır. TikTok ile ilgili Türkçe çalışmalar oldukça sınırlıdır. Akpınar (2021) çalışmasında TikTok'un önlenemez yükselişine vurgu yaparak, Türkçe literatürün bu kadar geri kalmasını akademik bir kusur olarak ifade etmiştir.

Algılanan kaynak güvenilirliği, kullanıcıların etkileyicilerle kurduğu sanal ilişkilerin derinliğini ve niteliğini etkileyebilmekte, böylece bu etkileşimlerin daha anlamlı hale gelmesine katkıda bulunmaktadır (Şenli, 2022). Bu çalışmada, Türkiye'de ilgi gören ancak etkileyici pazarlama tekniklerini kullanan firmalar tarafından henüz pek bilinmeyen ve Türkçe literatürde az araştırılmış TikTok platformunda, kullanıcıların ve etkileyicilerin parasosyal etkileşimlerinin kullanıcıların satın alma kararlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Ayrıca, sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık gibi algılanan güvenilirlik özelliklerinin parasosyal etkileşim ve online benlik sunumu, satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

1.3. Varsayımlar

Araştırmada kullanılan anketlerin, katılımcılar tarafından doğru ve tutarlı bir biçimde yanıtlandığı, katılımcıların araştırmaya katılmak için yeterli donanıma sahip olduğu ve seçilen örneklemin evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.

1.4. Araştırma Önemi

Etkileyici pazarlama giderek önemi artan kavramlardan biri haline gelmiştir. Bu bağlamında Facebook ve Instagram gibi sosyal medya araçları üzerine çalışmalar yapılmıştır(Bagheri, 2023)(Oyman ve Akıncı, 2019). Ancak TikTok'ta etkileyicileri ile takipçileri arasındaki Parasosyal etkileşimin nasıl olduğu üzerine yapılan bu çalışma ilk defa ele alındığı için önemli bir role sahip olacaktır. İkinci önemli husus ise TikTok'un piyasaya çıktığından bu yana farklı tepkilere neden olmasıdır. Türkiye'de TikTok'a karşı olumlu ve olumsuz tepkilerle karşılaşabiliriz. Bu çalışma TikTok takipçileri üzerinde kaynak güvenilirliği ve Parasosyal etkileşim kavramı çerçevesinde yapılmış olması literatüre akademik araştırmacılara ve işletme yöneticileri için katkı sağladığını düşünülmektedir.

1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

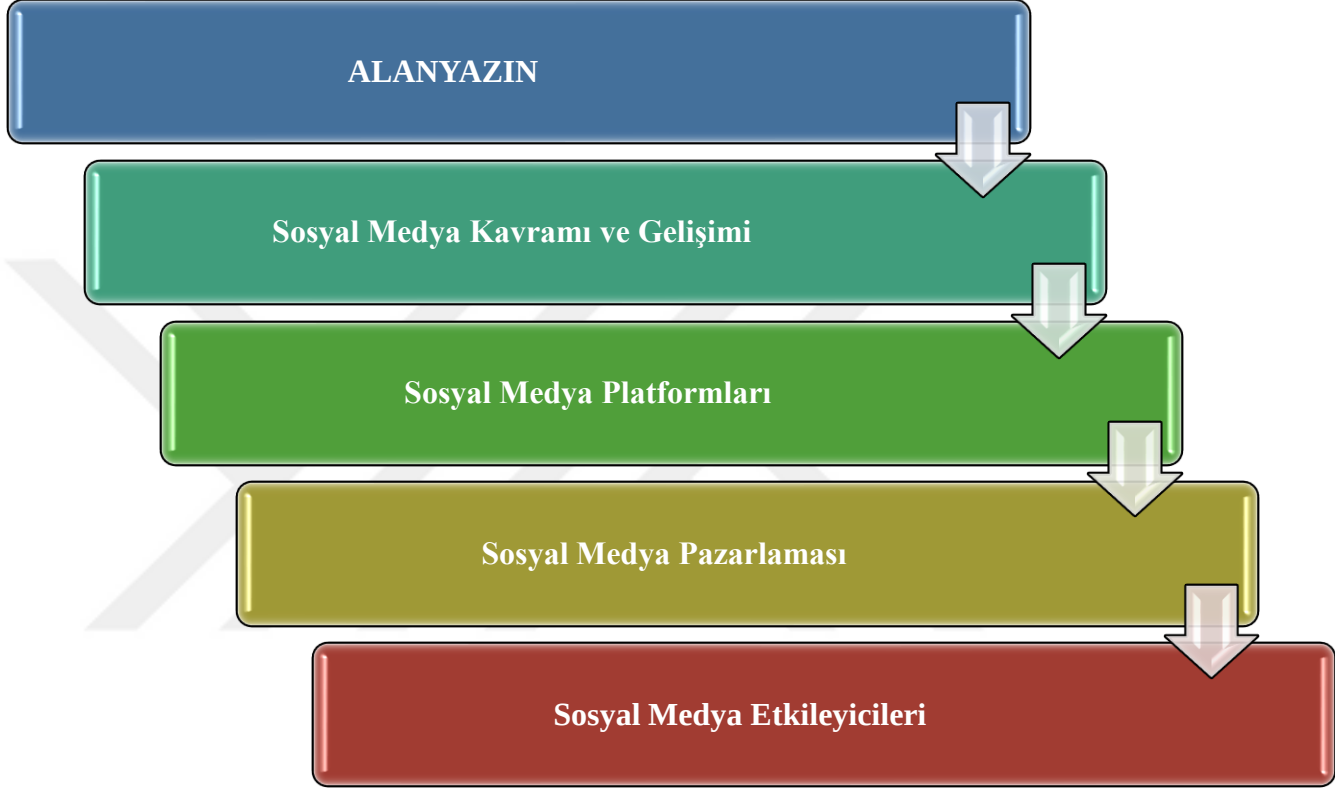
Araştırma Türkiye genelinde 18 yaş üzeri internet kullanabilen, TikTok hesabına sahip olan en az bir sosyal medya etkileyicisi takip eden Türkiye'de yaşayan bir evrenden elde edilen örnekleme gerçekleşmiştir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen bulguların bu tüketicileri sınırlı olduğu dikkate alınmalıdır.

Araştırma amacı gereği takipçilerin satın alma niyetine etki eden Parasosyal etkileşim ve kaynak güvenilirliğinin faktörlerini kapsamaktadır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı da amacı gereği sosyal medya platformlarından sadece TikTok platformunu kapsamasıdır.

2. ALANYAZIN

Bu bölümde çalışma için yapılan alanyazın taraması özetlenmiştir. Şekil 2’de görülen alanyazın planında bu bölümün anahatları yer almaktadır.



Şekil 2. Tezin İkinci Bölümünün Organizasyonu

2.1 Sosyal Medya Kavramı, Gelişimi ve Sosyal Medya Etkileyici Pazarlama

2.1.1 İnternetin Ortaya Çıkışı

İnternet, insanlık tarihinin en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Hayatımızın şimdiye kadar gördüğü en derin dönüşümlerden bazılarının temeli, internetin ortaya çıkmasıyla atılmıştır. İnternetin ortaya çıkışı, insanlara sadece bilgiye erişim sağlamakla kalmamış, aynı zamanda yeni iletişim ve etkileşim yollarının icat edilmesini kolaylaştırarak birbirimizle iletişim kurma biçimimizde adeta devrim yaratmıştır. Bu devrim, geleneksel süreç ve prosedürlerin dijitalleşmesiyle oldukça karmaşık hale gelmiştir. İnternetin ortaya çıkışı, günümüzde

iletişim, iş, eğitim ve eğlence dahil olmak üzere birçok faaliyetin evrimii olarak yapılmasına yol açmıştır. İnsanların dünyanın diğer ucundaki insanlarla anında irtibat kurmasına, saniyeler içinde bilgiye erişmesine ve dijital platformlar aracılığıyla işlerini yönetmesine olanak sağlanması muazzam bir fırsat olarak nitelendirilmektedir (akır, 2023).

Küresel gelişim ve dönüşümün kapsamlı bir analizine bakıldığında, iletişim aralarındaki en önemli gelişmenin internet sayesinde gerçekleştiği görülmektedir. Geçmişte haberler basılı gazete veya televizyon gibi geleneksel medya aracılığıyla yayılırken, insanlara ulaşması günler hatta haftalar sürebiliyordu. Ancak internetin gelişmesiyle artık haberler anında sosyal medya platformlarından tüm dünyaya canlı olarak yayılıyor ve herkes aynı anda bilgi sahibi olabiliyor. Bu gelişme, iş dünyasından eğitime, sosyal ilişkilerden kültürel etkileşime kadar pek çok sektörü derinden etkilemiştir. Bireyler ve toplumlar arasında gelişmiş iletişimi kolaylaştıran internet, bilgiye küresel erişimi sağlamış ve geldiğimiz noktada, internet modern toplumların vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.

Yücedoğan (2002, s. 144)'a göre Türkiye'de internetin ilk adımları 1987 yılında atılmıştır (akır, 2023, s. 7). Bu süre zarfında Ege Üniversitesi, EARN'in (Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı) bir uzantısı olarak görev yapan TÜVAKA'nın (Türk niversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) kurulmasına öncülük etmiştir. Bu program, Türkiye'nin BİT ile ilgili uluslararası entegrasyonunu desteklemede önemli bir adım olarak bilinmektedir. TÜVAKA'nın kurulması, Türk niversiteleri ve araştırma kurumlarının iş birliği yapmasını ve bilgi paylaşımını kolaylaştırmıştır. Bu ağ, dünyanın her yerindeki araştırmacılarla bağlantılar kurarak bilimsel ve akademik araştırmaların etkinliğini ve bilgi alışverişini artırmıştır.

TÜVAKA'nın kurulmasıyla Türkiye'nin internet yapısının büyümesi hız kazanmıştır. Bu dönemde internet erişimi kısıtlı olmasına rağmen TÜVAKA'nın girişimleri internetin Türkiye'de daha yaygın kullanılmasına yardımcı olmuştur. Ayrıca bu süre zarfında araştırma ve öğretimde internet teknolojisinin kullanımında gözle görülür bir artış yaşanmıştır.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından hazırlanan "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 3 Aylık Pazar Verileri Raporu"na ilişkin değerlendirmede, sektördeki gelişmelere bakıldığında geçen yılın dördüncü çeyreğinde yetkilendirilen 466 şirket ve 848 yetki belgesi bulunduğu görülmektedir. Elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarının 2023 sonu itibarıyla 8,3 milyon elektronik sertifika oluşturduğu belirtilmiştir. Mobil abone sayısının 92,2 milyona çıktığı ve 4,5G aboneliğinin toplam abonelerin yüzde 92'sini oluşturduğu, makineler arası iletişim abone sayısının yıllık yüzde 15,4 büyüdüğü ve taşınan mobil numara sayısının arttığı görülmektedir. Fiber altyapı uzunluğunun 562 bin kilometreye ulaştığı ve geniş bant internet abone sayısının 93,3 milyona çıktığı ifade edilmiştir. Çakır (2023) araştırmasına göre, 2008 yılı verilerine bakıldığında internet abone sayısı 7,4 milyon olarak bilinmektedir. BTK'nın verileri ışığında Türkiye'de son yıllarda internet kullanımının hızla arttığı görülmektedir. İnternetin gelmesiyle beraber sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkması sağlanmıştır.

2.1.2. Sosyal Medya

İnternetin gelişmesiyle birlikte Marshall'ın (2005, s. 4) tanımladığı sosyal medya kavramı, günlük hayatımızın merkezinde yer alan bir olgu haline gelmiştir (Çakır, 2023, s. 8-9). Bu dijital platformlar, insanların aynı anda birden fazla kişiyle sohbet etmesine olanak sağlayarak sosyal etkileşimi güçlendirmektedir. Sosyal medya, iletişim için önemli olduğu kadar bilgiye erişim açısından da önemlidir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, bireylerin, toplulukların veya kuruluşların iletişim ve etkileşim biçimini kökten değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda bir devrim yaratmıştır. Sosyal medya, "Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik çerçevesi üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama" olarak tanımlanmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde bireyler, sanal bir topluluk içerisinde bilgi üretme, paylaşma ve alışveriş yapma gücüne sahip olmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60-65).

Sosyal medyanın muazzam gelişimi, insanların çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla başkalarıyla bağlantı kurma şeklini değiştirmiştir. Bu dönüşüm, sadece iletişimle sınırlı kalmayıp aynı zamanda topluluk oluşumunu, bilginin yayılmasını ve iş birliğini teşvik etmek için bir katalizör haline gelmiştir. Bireyler, coğrafi sınırları aşan, kapsayıcılığı teşvik eden ve bilgi paylaşımı ile sosyal etkileşimin merkezinde yer alan mecazi alanlar yaratmıştır.

Sürekli gelişen bu dijital ortamda gezinirken, sosyal medyanın çevremizdeki dünyayı algılama, etkileşim kurma ve iş birliği yapma şeklimiz üzerindeki çok yönlü etkilerini fark etmek önemlidir. Bu platformların sürekli gelişimi, küresel toplumumuzda bağlantı kurma, iletişim kurma ve iş birliği yapma şeklimizi sürekli olarak yeniden tanımlamaktadır (Ngai ve arkadaşları, 2015, s. 33-35).

2.1.3. Sosyal Medya Platformları

Springerlink.com sitesinde yayınlanan “Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms” adlı makalede (Batrınca ve Treleaven, 2015), sosyal medya; kullanıcılar tarafından oluşturulabilen ve her yerde erişilebilen içeriğin oluşturulmasına, erişilmesine ve paylaşılmasına imkân tanıyan web ve mobil tabanlı internet uygulamaları olarak tanımlanmıştır. Sosyal medya verileri ise insan davranışının en büyük, en zengin ve en dinamik kanıt tabanını oluşturarak bireyleri, grupları ve toplumu analiz etmek için yeni fırsatlar getirmektedir. Batrinca ve Treleaven (2015) araştırmasında ayrıca sosyal medya analizlerinden elde edilen sonuçları ilk olarak kullanan işletmelerin genellikle perakendeciler ve finans firmaları olduğunu vurgulamıştır. Perakende şirketleri sosyal medyayı genellikle marka farkındalığı, ürün/müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi ve reklam/pazarlama stratejilerinde kullanırken, finans alanında sosyal medya kullanımı piyasa duyarlılığını ölçmek için kullanılmaktadır

Kepios'un Ekim 2023'te yayınladığı veriler, dünya çapında 4,95 milyar sosyal medya kullanıcısının bulunduğunu ve bu rakamın toplam küresel nüfusun yüzde 61,4'ünü temsil ettiğini göstermektedir. Ayrıca veriler, 2022'nin aynı dönemine göre 215 milyon yeni sosyal medya kullanıcısının ortaya çıktığını da ortaya koymuştur. CWT'nin (Centrum Wiskunde & Informatica) analizine göre, bu kullanıcıların çoğunluğu sosyal

medya platformlarını aileleri ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak, boş zamanlarını değerlendirmek, yeni içerikler keşfetmek ve bilgi tüketmek amacıyla kullanmaya devam etmektedir. Aynı araştırmada, markaların sosyal medya yatırımlarının geri dönüşünden genellikle memnun olmadıkları da gözlemlenmiştir.

Günümüzde sayıları giderek artan sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı devam etmektedir. Web 2.0 tabanlı platformlar arasında, anlamsal analiz yapan diğer önemli platformlar olan YouTube, Facebook ve Instagram'ın yanı sıra, piyasaya yeni adım atan sosyal ağlar arasında Snapchat, LinkedIn ve diğerleri bulunmaktadır. Son zamanlarda ise giderek daha popüler hale gelen spesifik sosyal medya platformu TikTok ortaya çıkmıştır.

2.1.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlamasının ana hedefleri, tüketici talebini ve marka farkındalığını artırmanın yanı sıra bilgi vermek, trafiği yönlendirmek, bağlantılar kurmak, iki yönlü iletişimi teşvik etmek, müşteri desteği sunmak, marka sadakatini artırmak, potansiyel müşteriler yaratmak ve satışları artırmaktır (Kırtış ve Karahan, 2011, s. 261). Bir zamanlar eğlence amaçlı kullanılan sosyal medya, iş dünyasında sağladığı önemli avantajlar nedeniyle en popüler pazarlama taktiği olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya; zaman, izleyici kitlesi, ilişkiler ve maliyet açısından pek çok fayda sunduğundan yaygın olarak kullanılmaktadır. İşletmeler, hangi sosyal medya platformunun kendileri için en uygun olduğuna karar vermeden önce hedeflerini belirlemeli ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte web siteleri üzerinden müşterileriyle etkileşimli uygulamalar, çevrimiçi ürün satın alma ve web sayfaları aracılığıyla çevrimiçi etkileşim kurmayı hedeflemelidir (Doğan, 2020).

Topluluk sosyal ağlarına yönelik web siteleri, tamamen sosyal ağlarla ilgilidir ve ilgili tarafların ve yerlerin inançlarına değer verecek şekilde sosyal ağları desteklerler. Kullanıcıların içeriklerini ve fikirlerini tartışmalarına olanak tanırken bağlantıları ve grup gelişimini teşvik eden her bir web sitesi sosyal medya olarak sınıflandırılabilir (SI, 2015). Järvinen ve arkadaşları (2012) araştırmasına göre, sosyal medya pazarlaması ortaya çıkmadan önce, çevrimiçi etkileşimi ve iletişimi geliştirmek gibi konuları kapsayan dijital pazarlama hakkında araştırmalar yapılmaktaydı. Bu nedenle, sosyal

medyanın mevcut dijital medya ortamlarının yerini almaktan çok onları tamamladığını ve sosyal medyayı müşterilerin ve işletmelerin sosyal olarak etkileşime geçmesine yardımcı olan entegre bileşenler, platformlar ve dijital pazarlama araçları olarak gördüklerini iddia etmektedirler (Järvinen vd., 2012).

Geleneksel pazarlama stratejilerinden farklı olarak sosyal medya pazarlaması firmalara üç önemli avantaj sunmaktadır. İlk olarak, şirketlere müşterilere mal ve hizmet sunma ve aynı zamanda onların şikayetlerini ve tavsiyelerini dinleme fırsatı yaratır. İkincisi, işletmelerin farklı alanlarda çalışan ve ürün geliştirme veya organik ürün geliştirmeden sorumlu çok çeşitli etkileyicilere ve profesyonellere erişmesini sağlar. Son olarak, sosyal medya platformlarının çoğunluğu ücretsiz olduğundan, bu avantajlar neredeyse hiçbir maliyet gerektirmeden sağlanmaktadır (SI, 2016, s. 2-3). Dolayısıyla, sosyal medya pazarlamasının etkilerinin kolayca ölçülebilir olması, onun temel faydalarından biridir. Teknolojideki ilerlemeler sayesinde şirketler artık otomatik olarak veri toplayıp paylaşabilmektedir. Sonuç olarak, işletmelerin müşterilerle etkileşimlerini geliştirmek için çeşitli dijital ve sosyal medya platformlarını kullanmasına sosyal medya pazarlaması denir.

2.1.5. Sosyal Medya Etkileyicileri

Sosyal medya etkileyicileri; hedef kitlelerinin fikirlerini etkilemek için Twitter, bloglar ve diğer sosyal medya platformlarını kullanan, bağımsız üçüncü taraflar olarak tanımlanmaktadır (Freberg, vd. 2011, s. 90). Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya etkileyicileri işletme ile müşterileri arasındaki ilişkide bir aracı olarak görülmektedir ve doğrudan markayla ilişkilendirilmeden, sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin markaya yönelik tercihlerini şekillendirme yeteneğine sahip olan üçüncü bir taraf niteliğindedirler. Sosyal medya etkileyicileri, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ve TikTok gibi birçok sosyal medya platformunu, ürün bilgilerini ve en son promosyonları çevrimiçi takipçilere duyurmak için etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Ayrıca, takipçileriyle düzenli olarak etkileşime geçerek en son bilgileri güncellerler (Liu vd. 2012, s. 353).

Patel'e göre, pazarlamada onay, bir şirketin olumlu bir itibar oluşturma ve hedeflerine ulaşma başarısı için büyük önem taşımaktadır. Diğer pazarlama yöntemleriyle

(etkileyicilerin onayları gibi) karşılaştırıldığında, sosyal medya etkileyicileri daha geniş bir anahtar kelime yelpazesi oluşturarak kendilerini olası destekçiler olarak kabul ettirmişlerdir. Bu stratejilerin, en ekonomik ve başarılı pazarlama trendlerinden olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya etkileyicilerinin kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği gibi faktörlerin, müşterilerin tutumları aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkinliğini belirlemek, pazarlama uygulayıcılarına değerli bilgiler sunma potansiyeline sahiptir ve bu bilgiler, müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik olumlu ve etkili kararlar vermelerini şekillendirmek için tanıtım stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

2.1.6. Etkileyici Pazarlaması

Etkileyici pazarlama, tüketicilerin marka farkındalığını veya satın alma kararlarını yönlendirmek amacıyla etkileyicilerin veya fikir önderlerinin sosyal medya üzerindeki etkisini kullanan bir pazarlama alanıdır (Amos vd. 2008). Cambridge çevrimiçi sözlüğüne göre, "etkileyici" başkalarının davranışlarını veya fikirlerini etkileme yeteneğine sahip bir kişi veya grup olarak tanımlanmıştır. "Etkileyici" kavramının Türkçe karşılığı ise T.C. Ticaret Bakanlığı tarafından sosyal medya etkileyicileri için yayınlanan kılavuzda "sosyal medya etkileyici" olarak Türkçeleştirilmiştir. Sosyal medya etkileyici pazarlaması, markaları ve sosyal medya etkileyicilerini yeni ve dinamik bir iş modelinde birleştirir. Etkileyicilerin, takipçileriyle kurdukları yakın ve güvene dayalı ilişkiler nedeniyle en etkili pazarlama araçları arasında yer aldığı düşünülmektedir. Sosyal medya etkileyici pazarlaması aslında dijital ortamda çevrilen "ağızdan ağıza pazarlama" olarak bilinir. Bu nedenle sosyal medya etkileyici pazarlamasını, geleneksel ve modern pazarlama tekniklerinin bir karışımı olarak tanımlayabiliriz.

Yaylagül (2017, s. 223), sosyal medya etkileyicilerine bağlanmışlığın belirlenmesi amacıyla yaptığı araştırmada, günümüzde sosyal medyada tanınan kişileri (ister ünlü olsun, ister sosyal medyada yeni tanınmış olsun) etkileyici olarak adlandırmaktadır. Sosyal medya etkileyicileri, düzenli olarak izlenen, önemli bir takipçi kitlesine sahip, tanınmış kişiler veya gruplar olarak ifade edilmiştir. Bu nedenle, yeni

medyayla bağlantısı olmayan markaların geride kaldığı ve gençlerle bağlantı kurmada zorluk yaşadıkları belirtilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya etkileyici pazarlamasını, tanınmış sosyal medya etkileyicilerinin markaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla markalarla iş birliği içinde olduğu ve birlikte çalıştığı bir süreç olarak tanımlayabiliriz. Sosyal medya etkileyici pazarlamasının firmalar açısından ne kadar önemli olduğunu anladıktan sonra, konuyu daha iyi anlamak adına araştırmalar incelendiğinde, sosyal medya etkileyici pazarlamasının birkaç gruba ayrıldığı görülmektedir. Kısaca bu ayrımlara değinmek faydalı olacaktır.

2.1.7. Etkileyicilerin Sınıflandırılması

2.1.7.1 Mikro Etkileyiciler

Sosyal ağlarda takipçi sayısı 10 bin ile 100 bin arasında değişen etkileyicilere mikro etkileyici denilmektedir. Bu etkileyiciler sayıca az olsa da takipçileri üzerinde büyük bir etkiye sahip oldukları için güvenilir bir kaynaktırlar. Takipçileriyle yakın ve kişisel bir ilişki kurma eğiliminde oldukları için onların önerileri ve görüşleri genellikle daha değerlidir (Brown, D. ve Fiorella, S. 2013, s. 122, akt. Gedikoğlu, 2021, s. 110). Mikro etkileyiciler genellikle makro etkileyicilerden daha fazla uzmanlık bilgisine sahiptir ve çoğu zaman takipçileriyle gerçek insanlar gibi yakın ilişkiler kurmaktadır. Bu nedenle gerçek takipçileri olan mikro etkileyicilere ulaşmak diğer etkileyici türlerine kıyasla daha kolay ve ulaşılabilir olabilmektedir (Gedikoğlu, 2021).

2.1.7.2 Makro Etkileyiciler

Makro etkileyiciler genel olarak baktığımızda blog yazarı ve gazeteci gibi alanlarda aktif olanlardan oluşmakta ve 100 bin ile 200 bin arasında takipçi sayısına sahiptir. Markaların ilk ilgi odağı olan bu etkileyiciler, markaların daha fazla kitle çekmesini sağlamaktadır. Ayrıca genel itibarıyla mikro etkileyicilerden daha yüksek işlem ücretleri alırlar (Aytaş, 2019, s. 78; Gedikoğlu, 2021).

2.1.7.3 Mega Etkileyiciler

Mega etkileyiciler, sosyal ağlarda en fazla takipçi sayısına sahip gruplardır ve genel itibarıyla 200 binden fazla takipçisi olan sosyal medya etkileyicilerini içermektedir. Bu etkileyiciler, geniş takipçileri sayesinde markaların ve içeriklerin geniş

kitlelere ulaşmasında önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Coşkun, 2018, s. 47; Gedikoğlu, 2021). Etkileyicilerin sınıflandırılması konusunda kullanılan medyaya bağlı olarak da farklı olabilir. Örneğin bir etkileyici YouTube'da makro bir etkileyici olarak görülürken, Instagram'da mikro veya mega bir etkileyici olarak karşımıza çıkabilmektedir.

2.1.7. TikTok Hakkında yapılan Araştırmaların Literatür Taraması

TikTok veya menşe ülkede (Çin'de) Douyin adıyla bilinen, Musical.ly temelinde, video oluşturabilen, paylaşabilen, canlı yayın olanak sağlayabilen bir sosyal medya platformu olarak, 2016'de ByteDance tarafından yenilenerek piyasaya sürülmüştür (Koçer, 2021).

TikTok 'un 2021'de en çok indirilen mobil uygulaması olduğunu ve reklamın erişiminde de büyüdüğünü devam etmektedir. Türkiye'de sosyal medya istatistiklerini incelediğimizde, 2022 verilerine göre toplam nüfusun %80'ine eşit olduğunu bildirmektedir. Türkiye'de YouTube kullanıcıları birinci sırada, Instagram 52,15 milyon ile ikinci sırada, TikTok 26,56 milyon ile üçüncü sırada yer almaktadır². Tik Tokun hızlı ilerleyişi ve büyümesi, sosyologlar, ekonomistler, pazarlamacılar vs. tarafından büyük ilgiyle araştırma konusu olmuştur. Türkiye'de yapılan çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır.

TikTok hakkında Türkiye genelinde araştırmaları bakıldığında, araştırmacılar 2020'den sonra yazmaya değer verildiğini söyleyebiliyoruz. Araştırmamızın bu kısmında TikTok ile ilgili yapılan makaleleri yıllar itibarıyla incelenmiştir. Türkiye'de yürütülmüş olan çalışmalar TikToku farklı alanlarda ve çeşitli perspektiflerden gerçekleştirildiğini yıllar itibarıyla şu şekilde sıralayabiliriz;

Ünlü vd., (2020) dijital iletişim ortamlarında, özellikle sosyal medya platformlarında kendini sunma üzerine bir çalışma yürütmüştür. Çalışma, bireylerin kişisel hesapları aracılığıyla dijital benliklerini nasıl inşa edebileceklerini ve izleyici çeşitliliği, içerik üzerindeki kontrol ve izleyicilerden gelen geri bildirimler de dahil

² <https://datareportal.com>

olmak üzere çevrimiçi bağlamlarda kendini sunmanın zorluklarını ve fırsatlarını tartışmaktadır (Ünlü vd., 2020).

Yazarlar, YouTube, Snapchat ve TikTok gibi video paylaşım platformlarının bireylerin video içerikleri aracılığıyla kendilerini ifade etmelerini sağlamadaki rolünü inceleyerek çeşitli faktörlerin kullanıcıların benlik sunumunu nasıl etkileyebileceğini araştırmışlardır. Pazarlama stratejisi, yapay zekâ teknolojisi ve kullanıcı ihtiyaçları da dahil olmak üzere TikTok'un benzersiz özelliklerinin analizi üzerine, TikTok kullanıcılarının, paylaşılan videolarını istedikleri dijital sunumla uyumlu olacak şekilde yapılandıkları keşfedilmiştir. Ayrıca videolarını yayınladıktan sonra takipçilerinden aldıkları etkileşim oranına göre performanslarını ayarladıkları bulgulanmıştır.

Akyazı (2020), McLuhan'ın teknolojinin toplumsal değişimi tetiklediğini öne süren teknolojik determinizm teorisinden yararlanarak sosyal medyanın şöhret kültürü üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Araştırmada TikTok, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının sıradan insanlara nasıl ünlü olma fırsatı sunduğu anlatılmıştır. Akyazı, sosyal medyada şöhrete ulaşan bireylerin kendilerini, yaratıcılıklarını, kişiliklerini nasıl sunduklarını, hayranlarıyla nasıl etkileşim kurduklarını analiz ederek sosyal medyada etkileyici olmanın gelir, tanınma ve nüfuz gibi avantajlarının yanı sıra baskı, eleştiri ve mahremiyet eksikliği gibi dezavantajlarını da ortaya koymuştur (Akyazı, 2020). Yazar, sosyal medya şöhretinin bireylerin kimlik, özgünlük ve şöhret kültürüne ilişkin algılarını nasıl etkilediğini açıklayarak başta TikTok olmak üzere sosyal medya platformlarının maddi imkanı kısıtlı kişilere etkileyici olma şansı sunduğunu Türkiye ve diğer ülkelerden veriler ve örneklerle açıklamaktadır.

Pınarbaşı ve Astam (2020), sosyal medya platformlarının internet gazeteciliğinden yurttaş gazeteciliğine ve blog gazeteciliğine kadar haberleri ve gazetecilik yöntemlerini nasıl etkilediğini incelemişler. Makaleleri İNİF E-Dergisinde yayımlanan yazar, sosyal medya gazeteciliğinin altı farklı kategorisine (Facebook, YouTube, Twitter, WhatsApp, Instagram ve TikTok) odaklanarak, her sitenin özellikleri, yararları ve dezavantajları hakkındaki literatürü haber ve gazetecilik açısından bakmıştır. Çalışmanın, yeni platform TikToku gazetecilik bağlamında

değerlendiren ilk çalışma olduğunu ve bu çalışmanın, çevrimiçi ve sosyal medya gazeteciliği için kapsamlı bir temel oluşturmanın yanı sıra, haberlerin dijital devrimine kapsamlı bir bakış açısı sağladığını ileri sürmüşlerdir (Pınarbaşı ve Astam, 2020).

Habercilik bağlamının bir diğer çalışma Çiçeklioğlu ve Ünal (2021) tarafından ele alınmıştır. Haber kuruluşlarının içerik üretmek ve yaymak için TikTok'u nasıl kullandığını ve platformun haber ekosistemi içinde haber etkileşimi ve dağıtımı için yeni bir yol olarak nasıl işlediğini incelemiştir. Çeşitli kategorilerdeki ve ülkelerdeki 60 haber kuruluşunun TikTok hesapları üzerinde bir içerik çalışması yapan Ünal takipçilerin, beğenilerin ve videoların miktarı, haber kategorileri ve haber kuruluşlarının menşe ülkeleri ile analiz edilmiştir. TikTok'taki haber kuruluşlarının çoğunluğu Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunuyor ve platformda en fazla takipçiye, beğeniye ve videoya spor haber kuruluşlarının sahip olduğunu vurgulayarak Türkiye'de TikTok hesabı olan 4 haber kaynağı tespit edilmiştir. Genişleyen kullanıcı tabanıyla TikTok'un haber dünyasında önemli bir rol oynayacağını öngöründe bulunmuştur (Çiçeklioğlu ve Ünal, 2021).

Sosyal medya ve edebiyatın ilişkisini/etkileşimi bakımından baktığımızda (Kırbaş ve Bulut 2021) çalışmaları sosyal medya kullanımı ışığında Türkçe ve Türk Dili ve Edebiyatı öğretmen adaylarının popüler kültürün Türkçeye etkisine ilişkin bakış açılarını aktardığını öne çıkmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre sosyal medyayı doğru kullanmanın belli bir kültürel farkındalığın yanı sıra yazım kurallarına, telaffuz kurallarına ve ifade bozukluklarına uymayı gerektirdiği tespit etmiştir.

Bu bağlamda bir incelemeye tabi tutulan Kastamonu Üniversitesi'nde Türk dili ve edebiyatı doktora öğrencisi Rugeş Demir (2021) "*Sanalden Estetiğe*" kitabının temel tezi, sosyal medyanın Türk edebiyatını, yeni konuların, türlerin ve tekniklerin ortaya çıkışının yanı sıra modern toplumsal ve kültürel edebiyatın yansıması da dahil olmak üzere çeşitli şekillerde etkilediğinden bahsetmektedir. Kitap, sosyal medyanın bir iletişim, gözetleme ve şöhret aracı olarak nasıl kullanıldığının yanı sıra romanlar, şiirler de dahil olmak üzere çeşitli edebi eserlerden örnekler kullanarak nasıl yeni gerçeklikler, kimlikler ve diller ürettiğini göstermektedir. Yeni bir fikir olan "sanal iletişim tekniği",

post modern yazının ayırt edici özelliği olan sosyal medya konuşmalarının ve görsellerinin hikâyeye doğrudan eklenmesini ifade etmektedir (Rugeş Demir, 2021).

Sosyal medyanın her alanda araştırıldığını görmek mümkün, Yılmaz vd. (2021) sağlık mesleklerindeki uzman ve ön saf kullanıcıları arasındaki sosyal medya yeterliliklerine ilişkin algı ve beklenti farklılıklarını inceleyen bir araştırma, sosyal medyayla ilgili önceki deneyimlerine göre uzman ve ön saf kullanıcıları olarak ayrılan 184 katılımcıyla bir anket gerçekleştirmiştir. Katılımcılara, sosyal medyaya yeni başlayan eğitimcilere veya araştırmacılara öğretilmesi gerektiğine inandıkları bilgi, beceri, tutum ve platform seçenekleri hakkında sorular sordular. Sonuçlar iki grup arasında çok az fark göstermiştir; ancak uzmanların klinisyenlere daha çeşitli ve popüler sosyal medya platformlarını kullanmayı öğretmeyi ve uygulama topluluklarını teşvik etmek, araştırmayı yaymak ve bilgi aktarımı için katılımı teşvik etmek için sosyal medyayı kullanmayı önerme olasılıkları daha yüksekti. Bu sonuçların klinisyenlere ve araştırmacılara sosyal medyayı nasıl etkili bir şekilde kullanacaklarını öğretmek için kaynak ve müfredat oluşturulmasına bilgi verebileceği sonucuna varmıştır.

Sosyal medyanın kullanım nedenlerine ilişki Alman ve Türk liseli öğrencileriyle araştırma yapmış olan Kıran ve Demirçeviren, (2021),Almanya ve Türkiye'den gençlerin sosyal medyayı, özellikle de Instagram'ı kültürel çevreleriyle ilişkili olarak nasıl kullandıklarını araştırmışlardır. Sosyal medya, sosyal ağ siteleri ve görsel kültür için tanımlar, veriler ve web üzerindeki kültürel farklılıklara bakmanın önemine dair bir açıklama sunulmaktadır. Her iki ülkeden lise öğrencileri ankete katılmış ve katılımcıların Instagram ve diğer sosyal medyayı kullanma nedenlerini ve kullanım şekillerini ölçmek için farklı araçlar tanımlanmıştır. Türk ve Alman öğrencilerin sosyal medyayı kullanma nedenleri arasındaki önemli farkların yanı sıra sosyal medyayı kullanma süreleri, takip ettikleri hesap sayısı, takip ettikleri ünlüler, paylaştıkları şeyler, gizlilik ayarları ve kullandıkları gerçek isimler de dahil olmak üzere araştırmanın temel bulguları tartışılmıştır. Çalışma, sosyal medya kullanımı söz konusu olduğunda Almanya ve Türkiye'deki gençler arasında bazı ilgi çekici kültürel zıtlıklar ve paralellikler olduğunu göstermektedir. Alman gençlerin WhatsApp ve TikTok'u daha fazla kullanırken, Türk gençlerin Instagram ve Twitter (X)'i kullandıkları ortaya çıkmıştır. Türk gençlerin sosyal medyayı arkadaşlık edinmek, eğlenmek

motivasyonu ile kullanırken, Alman gençlerin bilgi edinme motivasyonu ile kullandıkları tespit edilmiştir.

Akpınar, (2021), TikTok'un ciddi bir popülerlik artışı yaşadığı göstererek Türk edebiyatının kaynak sınırlılığı dolayısıyla akademik bir kusur olarak kabul edilmektedir. Akpınar bu çalışmada, gençler arasında popüler bir sosyal medya uygulaması olan TikTok'un trendlerine karşı Twitter'da yapılan eleştirileri analiz edilmiştir. TikTok'un artışının önlenemez haline geldiğini vurgulamaktadır.

Koçer, (2021), Motif Akademi Halkbilimi Dergisinde yayınlanan yazısında TikTok'un kısa tarihçesine ve genel bakışına yer vererek, platformun performansına ve müzik tüketim alışkanlıklarına dijital etnografya açısından bakmıştır. Koçer, uygulamanın müzik ve ses yoluyla kültürel üretimi, yayılımı ve etkileşimi nasıl kolaylaştırdığını tartışmak için TikTok uygulamasından rastgele seçilen videolara dayanan niteliksel ve tanımlayıcı bir teknik kullanmıştır. Yerelleştirme ve viral hashtag'ler gibi TikTok'u çekici ve popüler kılan özelliklerin yanı sıra uygulamanın işlevsel yönleri, içerik üretim prosedürleri ve kullanıcı tarafından oluşturulan performans videolarının analizi gibi özelliklerin tümü, müzik odaklı bir sosyal medya platformu olan Musical.ly'den kaynaklandığını vurgulanmıştır. Çalışma ayrıca bireylerin TikTok'ta mutlu ve neşeli bir ortamda iletişim kurabildiğini ve duygularını ifade edebildiğini göstermektedir.

Sosyal medya ağlarından biri olan TikTok'un kullanıcıların satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini inceleyen bir çalışma Uğurhan ve Yaşar, (2021) tarafından yapılmıştır. Araştırma, TikTok kullanıcılarının cinsiyet, takip etme tarzı ve diğer sosyo-demografik özellikler gibi faktörlere dayalı olarak etkileyicilerin sponsorluğundaki içerikleri satın alma konusundaki güvenini, merakını ve eğilimini ölçmüştür. Araştırmanın bulguları, kadın kullanıcıları, markaları doğrudan takip eden, daha genç ve daha az paraya sahip kullanıcıların sponsorlu içeriklerden memnun kalma ve satın alma planı yapma olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Çalışma, tüketici davranışı, etkileyici pazarlama ve TikTok reklamcılığı alanlarında faydalı bilgiler sunarak markalara ve iletişim profesyonellerine fayda sağlamayı amaçlamaktadır (Uğurhan ve Yaşar, 2021).

Web 2.0'ın ortaya çıkışı, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla iletişimde devrim yaratmıştır. Bu platformlar bireyler, kuruluşlar ve sosyal aktörler arasında hem tek yönlü hem de çift yönlü etkileşimi kolaylaştırmıştır.

2021 yılında, bir diğer çalışma ise Erdoğan ve Yumrukuz, (2021) sosyal medyanın doğası adı altında sosyal medyayı üç bakış açısından analiz etmiştir: teknolojiyi bir araç olarak ele alınan ve insanların sosyal medyayı nasıl ve hangi amaçlarla kullandığını analiz eden araştırmacılar, kullanıcı tarafından oluşturulan materyale ve kişiye özel etkileşime eleştirel bir bakış getiren sosyal medyanın insanları etkileme yeteneğini tartışırken aynı zamanda onun özgür olma gücü ve demokratik niteliklerine dair şüphe uyandıran postmodernizm, en son olarak da sosyal etkileşimin yoğunluğuna, gerçekçiliğine ve sosyal aktörlerin katılımına odaklanan gerçekçilik yaklaşımlarından ele almıştır (Erdoğan ve Yumrukuz, 2021).

Böylelikle sosyal medyanın karmaşık doğasının daha derin bir şekilde anlaşılmasını sağlama ve onun yararları ve risklerinin daha kapsamlı bir değerlendirmesine olanak sağlamıştır. Web 2.0 ve sosyal medyanın iletişim üzerindeki etkisi devrim niteliğinde olduğunu vurgu yaparak, modern toplumların bu dönüşümün etkilerini kavraması ve bu alandaki son gelişmeleri takip etmesi büyük önem taşıdığını tartışılmıştır.

Baturlar ve Yavuz, (2021) Rojek'in şöhret sınıflandırmasından yola çıkarak, şöhretimsiler günümüzün nasıl sanal şöhretimsiye geldiğini anlatılmıştır. Araştırma gıda ürünleriyle video çekip, beğeni almak için çektikleri toplumca kabul edilemeyen içerikleri paylaşımları değerlendirilmiştir. Böylece yaygın paylaşımların yapılma nedenini etkileyici olma niyeti olduğunu belirterek, topluma olumsuz etkileri öne sürmüştür. Türkiye genelinde böylece sıra dışı videolar ve içerikler hala gündeme geldiğini görmekteyiz. Sosyal medya özellikle TikTok dediğimiz platform herkese kolayca geçici de olsa öyle bir sanal şöhretimsi vermiş ki; eskiden toplumca dışlanan insanlar, bugün farklı olup, sıra dışı olanlar, beğenilmeye ve ünlü olmalarını görüyoruz.

Andy Warhol'un (1968) şöhretle ilgili meşhur sözü: "Gelecekte herkes on beş dakikalığına ünlü olacak." Warhol'un öngördüğü on beş dakika hem geleneksel hem de yeni medyanın son elli yılda yaşadığı akıl almaz gelişim, değişim ve küreselleşme

nedeniyle hızla on beş saniyeye indiğini söylemektedir (Baturlar ve Yavuz, 2021, s. 85-86) Bu akıl almaz değişimi TikTok 'ta sıklıkla görebiliyoruz.

Gedikoğlu, (2021) de, Üsküdar üniversitesinde sosyal medya dilenciliği üzerinde yüksek lisans tezini yazmıştır. Dilencilik, çeşitli nedenlerle ortaya çıkabilen sosyal bir sorundur ancak ana nedenler arasında işsizlik, yoksulluk, dışlanma vs. yer aldığını vurgulamıştır. Sosyo-ekonomik koşullar bağlamında ele alındığında dilenciliğin en yaygın nedenleri iş bulamam ve yoksul olma yatmaktadır. Bunun nedeni, dilencilikte neredeyse yoksulluğun her yönünün mevcut olmasıdır. Bazı insanlar artık fakirleştikleri için istemeseler de dileniyorlar. Ancak mevcut sosyolojik araştırmalara göre dilenme günümüzde yoksulluktan ziyade istihdam için yapıldığını ortaya atmıştır (Gedikoğlu, 2021), (Birtok 2014, s. 128). TikTok kullanıcılar özellikle de mikro etkileyiciler oyun oynadıklarında veya takipçi kazanmak için adeta dileniyorlar. Zaman geçtikçe TikTok'un yükselişi inanılmaz biçimde ilerlemekte, 2022'nin çalışmalarını bakıldığında TikTok'a karşı birtakım hareketlenmeler ve karşı görüş ortaya çıktığını görüyoruz bunun neticesinde diğer sosyal medya mecralarıyla TikTok kapansın sloganlarıyla kamuoyuna duyurulurlar.

Kobak, (2022) makalesinde TikTok'a karşı başlatılan kampanyalar özellikle Twitter de #TikTokkapansın # tictobanned hashtaglarıyla yapılan eylemlerin ve yazılan Tweetlerin analizini yapmıştır. Temel olarak başlatılan kampanyaların gerekçeleri TikTok'un çocuklara kötü örnek olması, ahlaki değerlerin zedelenmesi, kullanıcıların verilerinin güvenliği olarak ifade edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan gibi ülkeler bu hareketliliğin öncüleri olarak belirtmiştir.

Kaziaba ve Burkova, (2022), Almanca konuşan kızların sosyal medya platformları Facebook, Instagram, TikTok gibi mecralarda sanal kimliklerini nasıl ifade ettikleri ve oluşturdukları bu kimliklerin yaş, cinsiyet ve dil ile unsurlarıyla ilişkilendirdikleri ile ilgili Leibniz üniversitesi Hanover 2017-2020 yılları kapsayan bir çalışma yapmıştır. Veri toplama konusunda ilginç bir şekilde 2363 takma kullanıcı isim bulup analiz etmiştir. Makalenin bulgularını bakıldığında ergen kızların kendi isimlendirmeleri; kendilerini ifade etmek adına son derece yaratıcı ve benzeri olmayan kullanıcı oluşturulması, yaratılan bu kullanıcı adların toplumca kabul edilme arzusunun

yansıtılması, abartılı biçimde özsaygıyı kapsayan kullanıcı adların seçilmesi ve ergenlik dönemin getirdiği ilgilerinin değiştirmesi ortaya çıkmıştır. Araştırma, internet kullanıcılarının yaş ve cinsiyet özelliklerinin, isteyerek veya bilmeyerek, isim seçme sürecinde sanal bir görüntüye yansıtıldığını odaklanmıştır. Almanca konuşan ergen kızların (11-17 yaş arası) analizinden elde edilen veriler, sanal olarak kendi kendini aday göstermenin yaratılmasında belirli dilsel kalıpları ortaya koymuştur. Ünlü vd. (2020) de yapılan çalışmanın sonucunda sosyal platformlarda kendilerini sunma konusunda zorlandıkları bulgulanmıştır.

Sosyal medya ile ilgili 2022 yılındaki diğer bir çalışma Albalık (2022) tarafından ele alınmıştır. Araştırma 2021 yılında İsrail ve Filistin arasındaki çatışmada sosyal medyanın oynadığı rolü belirlemek üzere yapılmıştır. Makale olayların patlak verilmesinden küresel trend haline getirilmesine kadar sosyal medyanın önemli rol oynadığı sonucuna varmıştır. Sosyal medyanın rolü özellikle İsrail ve Filistin hakkında hala hazırda aylardır gündemdedir. İstatistiklere bakıldığında sosyal medya platformları önce Twitter (X) ardından TikTok gelmektedir. Dünyanın dört tarafından sosyal medya üzerinde Hashtaglar kullanarak sesini duyurmaktadırlar. TikTok özellikle Filistinli kullanıcılar tarafından Amerika ABD menşeli sosyal platformların uygulanan sınırlamalardan devretmek için kullanılmaktadır³.

TikTok'un Türkiye'deki Instagram sayfası, yapılan paylaşımları, kullanıcılar tarafından yazılmış yorumları Kavut, (2022) incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda TikTok Instagram'daki paylaşımları kullandığı emojiler, hashtagler, kendini sevdirmeye, tanıtmaya ve örnek davranışlar sergileme yöntemi taktiklerini göstermektedir.

Emre ve Özyazıcı (2022) ergenlerin sosyal medyanın kullanımına ilişkin olarak bir çalışma yapmıştır. Araştırmanın bulguları kısmında, katılımcılar eğlence ve etkileyici takibi ve ilgi alanıyla ilgili hesapları takip ettikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca ergenlerin takip ettikleri hesapların paylaşımlarından nasıl mutsuz, yetersiz özellikle dış görünüşü beğenmeme gibi olumsuz etkilendikleri bulgulanmıştır. TikTok sosyal medya

³ <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/tiktok-israilin-ihlalleri-ile-ilgili-paylasim-yapan-filistin-haber-kurulusunun-hesabini-sildi/2095812> erişim tarihi (19,02,2024).

platformlarında farklı bir mecradır. TikTok ortaya çıktığından beri yükselmeye devam etmiştir.

Söğüt ve Öngel, (2022) Çalışma TikTok’a eğlence kültürü ve kullanıcı deneyimi perspektifinden bakmıştır. Yazar önce karşılaştırmalı olarak geleneksel sosyal medya ve yeni sosyal medyanın farklılıkları ve fırsatları tartışmıştır. Ardından Tiktokun insanlar tarafından boş vakitlerini geçirme, eğlenme bakımından diğer sosyal medya mecralarından başında geldiğine rağmen, platformun ürettikleri içeriklerini olumsuz, aşağılayıcı bilgiler barındırdığını tespit edilmiştir.

Kullanım ve doyum bağlamında Kızılkaya, (2022) Muş Alparslan Üniversitesi'ndeki ön lisans öğrencilerinin katıldığı bir çalışmada öğrencilerin ihtiyaçlarına ve TikTok kullanıcılarının kullanma nedenleri sorulmuştur. Araştırmanın bulguları, öğrencilerin zaman geçirme, iletişim, eğlence, kendini ibraz etme ve TikTok kullanımının basitliği ve içerik oluşturma ile ilgili olanlar da dahil olmak üzere bir dizi gereksinimi karşıladığını bulgulanmıştır. Bu sonuçlar TikTok'un öğrenciler ve gençler için nasıl esnek bir sosyal medya aracı olarak hizmet ettiğini göstermektedir.

TikTok''*Quiet Quitting*'' Türkçe karşılığı "Sessiz İstifa" hareketin dünyaya damga vurmasına ses getiren sosyal medya platformların arasında önemli rolü oynamıştır. Yıldız ve Özmenekşe, (2022) sessiz istifa kavramı nasıl ortaya çıkmış ve insanlar TikTok hashtagler ile nasıl bu küresel hareketi damga vurarak gündeme taşıdığını incelemiştir⁴.

2022'de sosyal sağlık dergisinde yazılmış bir makale Atalay ve Tamkoç tarafından yayınlanmıştır. Çalışmanın amacı gençlerin kendilerine ilişkin algılarının TikTok'tan nasıl etkilendiğini araştırmaktadır. Betimsel analiz yaklaşımı kullanarak elde etmiş verilere göre gençler, iyi bir benlik algısına sahip olmalarına rağmen

⁴ "Sessiz İstifa" kavramı, 2021 yılında Çin'de bir gencin aşırı çalışma saatleri sonucu hayatını kaybetmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Olay sosyal medyada duyurulmuş ve birçok platformda sert tepkilere yol açmıştı. Amerika'da ortaya çıkan "Sessiz İstifa" hareketi sessizce ortaya çıkar, tüm dünyaya yayılmış oldu. Kısa sürede TikTok'ta ilgi gördü ve sosyal medyada kalıcı bir etki bırakmıştır. Uzun süredir küresel gündemde olan "sessiz istifa" fikri, işi fiilen bırakmak yerine, en az çabayı gösterme ve daha az sorumluluk kabul etmeye dayalı üstü kapalı bir vazgeçme sürecini ifade etmektedir (Yıldız, 2022, s. 15).

kendilerini saldırgan/agresif ve kaotik olarak algılamaktadırlar. TikTok etkileyicileri vücutları hakkında genel olarak olumlu bir izlenime sahipler ancak fiziksel güzelliklerine olan hayranlıkları, kendi vücutlarını değiştirme istedikleri ortaya çıkmıştır. Sosyal çevrelerinden ve ailelerinden destek alıyorlar ancak zaman zaman saldırgan, tembel ve güvenilmez olarak damgalanırlar. Gençler, kullanıcılarının ciddi olmadığını düşündükleri için TikTok'a olumsuz bakmaktalar (Atalay ve Tamkoç, 2022).

Erol, (2022) TikTok ve gazetecilik ilişkisini incelemiştir. Çalışma, milyonlarca kullanıcıya sahip bir platform olan TikTok'un gazetecilik kültürü, haber üretimi, tüketimi ve gazeteciliğin geleceği açısından incelenmesi önemle altını çizmektedir. Bulgular, gazetelerin haber değerlerine yaklaşımında ve haber metinleri oluşturma biçiminde bir değişime işaret ederek, TikTok'un formatıyla uyumlu, daha ilgi çekici ve esprili bir dil benimsediğini göstermiştir. Ayrıca gazetecilerin geleneksel gazetecilik kimliklerinden uzaklaşarak sosyal medyada yaygın olan "Etkileyici" davranışlarını benimsedikleri de gözlemlenmektedir. TikTok'un filtrelerinin, efektlerinin ve metin değişikliklerinin kullanımının, fiziksel gerçeklik ile tasvir edilen görüntüler arasındaki boşluğu genişlettiği kaydedilerek, araştırmanın önemli bir sonucuna işaret etmektedir.

Haber ve habercilik bağlamında diğer bir çalışma Yegen ve Can Bilgin (2023) tarafından yürütülmüştür. Makale “insanlar neden eğlenceli habere yöneliyor?” araştırma sorusuyla yola çıkmıştır. Daha sonra 2022 Dijital haber raporuna atıf yaparak ilginç bir tespit ortaya koymuşlardır. 2022 Dijital Haber⁵ Raporu'na göre, dünya çapında habere olan ilgi azalırken, insanlar geleneksel haber konularından uzaklaşarak yeni medya ortamlarında yayınlanan haberleri tercih ettiği vurgulanmıştır. Bu noktada Türkiye'de Haber Global, TikTok'ta en fazla içerik üreten haber kuruluşu konumundayken TRT Haber ise platformdaki en çok beğenilen içeriğe sahip ve en fazla takipçiye sahip kuruluşu olarak saptanmıştır (Yegen ve Can Bilgin, 2023).

TikTok gibi öne çıkan sosyal medya sitelerinin haber formatı ve içeriğini nasıl kullandığını bulmak için Türkiye ve ABD'deki ulusal gazetelerin nasıl kullanıldığını Çetinkaya ve Benan Dondurucu (2023) tarafından araştırılmıştır. Washington Post,

⁵ [Digital News Report 2022 | Reuters Institute for the Study of Journalism \(ox.ac.uk\)](https://www.reutersinstitute.org/news-reports/digital-news-report-2022) (Erişim tarihi: 20.03.2023).

USA Today, Hürriyet gazetesi 2021 yılına ait paylaşımları hem niteliksel hem de niceliksel içerik analizi teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. İncelenen değişkenler arasında haber tonu, türü, işlevi, içerik formatı (ses/efektler) ve etkileşim değişkenleri yer almıştır. Yeni haber formatlarının araştırılması ve sosyal medya platformlarının haber sektöründeki işlevinin anlaşılması bu çalışma sayesinde daha kolay hale gelmiştir (Dondurucu ve Çetinkaya, 2023)

Sosyal medya aracılığıyla habercilik yapmak son zamanlarda oldukça görülür hale geldiğini görülmektedir. İletişim alanlarında faaliyet gösterenler, muhabirler, gazeteciler vs. adeta geleneksel soysal medyadan yeni sosyal medyaya göç etmiş durumundalar. Bunun sebebini incelendiğinde, sosyal medyanın gazetecilikte kullanılması bağımsız gazetecilik en önemli etken olarak ortaya konulmuştur (Yıldız ve Özmen, 2023)

TikTok hakkında Türkiye’de diğer bir kapsamlı ve önemli çalışma Paşalı Taşoğlu ve Koca,(2022) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar Türkiye’deki sosyal medya platformlarında üretilmiş olan içerikleri iletişimcilerin bakışına göre bir odak grup çalışma yapmışlardır. TikTok’un içerikleri bu çalışmanın odak konusudur. Bu çalışma, Türkiye'deki gençlerin ve profesyonellerin sosyal medya platformu TikTok'u nasıl algıladıklarını anlamaya tartışılmıştır. Araştırmacılar, Türkiye'deki gençler arasında TikTok'la ilgili kaygıları ve önyargıları anlamayı amaçlayarak katılımcıların neden TikTok'a karşı önyargılı olduklarını, hangi faktörlerin onları kullanmaktan vazgeçmeleri ve bu görüşlerin profesyoneller ve öğrenciler arasında nasıl farklılık gösterdiğini meraklanmıştır. İletişim fakültesi öğrencileri ve profesyonelleriyle 47 katılımcı odak grup görüşmeleri yapılarak katılımcıların TikTok'a karşı önyargılarının ana nedenleri olarak; TikTok’a anlam verememesi/bilgi eksikliği, çocukların kullanımının endişeleri, TikTok'un zaman kaybı olarak algılanması ve uygulamanın Çinli olması bu önyargılara sebep olduğunu ortaya koyulmuştur. Çalışmanın bir diğer ilginç bulgusu gençler TikTok kullanıcısı olup uygulamayı eğlence bir aracı olarak görüp yine "Saçma bir eğlence" olarak nitelendirdikleri olmuştur.

Sinan Tam (2022) de TikTok kullanıcılarının TikTok’a karşı olumsuz fikirleri sahip olmalarına rağmen yine bu platformun kullandıkları sonucuna varılmıştır.

TikTok'un hedef kitlesi olarak bilinen Z kuşağı olarak nitelendiren nesil, gündelik olarak 1 saat 45 dakikalığını TikTok'ta harcadıklarını gözlemlenmiştir. Sinan Tam (2022) tarafından ele alınmış araştırmaya göre Z kuşağın TikTok'un kullanma amaçları toplumsallaşma, kendini ifade etme/ kendini tanıtmaya, eğlenme aracı olarak bilinirken, uygulamanın basitliği ve kullanışlılığı TikTok kullanmanın yönlendiricisi olarak saptanmıştır (Sinan Tam, 2022)

İnsanların hayatına son 20 yılın ürünü sosyal medya hayatın her alanında değişiklik getirmiştir. Z kuşağı internet ve yeni medyayla büyüyen bir kuşak olarak bakıldığında, eski kuşaklar ve yeni kuşağın arasındaki bir çatışma olduğunu da görebiliyoruz. Eski kuşaklar yeni nesli şöhrete ulaşmak için toplumun normları bakılmaksızın her şeyi kullanılması genellikle eleştiriye sebep olmuştur. Soyudoğan ve Abdalli, (2023) sosyal medyanın getirdiği yeni toplumsal durumu kavramayı amaçlayarak bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın bulguları modern çağda sosyal medya, kadın bedeninin nasıl görüntülendiğini ve sunulduğunu büyük ölçüde etkilediğini bu platformlar neoliberal ve ataerkil ideallerden beslenen ve kadın bedenini cinselleştiren bir toplumun büyümesine yardımcı olduğunu vurgulamıştır. Bu durum kadın bedenine bakış açımızın yanı sıra zamana ve mekâna bakış açımızı da etkili olmanın çalışmanın diğer bir sonucu olmuştur (Soyudoğan ve Abdalli, 2023).

Etkileyici pazarlaması bağlamında TikTok kullanıcıları ve satın alma davranışı ile alakalı bir araştırma makalesi Özdemir Çakır, (2023) tarafından gerçekleştirilmiştir. Etkileyicilerin etkisi TikTok üzerinde yapılan paylaşımlar, promosyon kodları ile paylaşılan videolar hedef kitlenin ulaşp ulaşmadıkları veya tüketicilerin bu videoları izledikten sonra ne oranda satın aldıkları çalışmanın amacıdır. Araştırmanın bulguları TikTok üzerinden yapılan Etkileyici pazarlamanın tüketicilerin satın alma eğilimini göstermektedir. Çalışmada sınırlı katılımcısı olmasına rağmen, toplam 110 katılımcıdan %58'i bir ürünle ilgili video izledikten sonra satın aldıkları ortaya çıkmıştır.

Araştırmacılar ve pazarlamacılar sosyal medyayı çeşitli perspektifler kullanarak çeşitli alanları ele almışlardır. Sosyal medya bağımlılığı da bu alanların biridir. Sosyal medya bağımlılığı özellikle öğrenciler ve gençlerin sosyal medyanın hedef kitlesi olduğu için çoğu araştırmanın odak noktası olmuştur. Ama işin ilginç kısmı şu ki sosyal

medya platformları bağımlılık oranı kısmında değişiklik göstermektedir. *U.S. midwestern university* Karayiğit ve Parlade, (2023) tarafından öğrencilerinin üzerinde yapılmış olan araştırma Snapchat ve TikTok'u diğer sosyal medya platformlarına göre daha sık kullanan üniversite öğrencilerinin, YouTube ve Instagram'ı daha sık kullananlara karşılaştırıldığında sosyal medya bağımlılığı geliştirme riskinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Sonuçlar aynı zamanda psikoloji/danışmanlık, eğitim ve hemşirelik alanlarında uzmanlaşan bireylerle karşılaştırıldığında, teknoloji bölümlerinin sosyal medya bağımlılığı geliştirme riskinin daha düşük olduğunu göstererek öğrencilerin yaş grubunun ve eğitim düzeyinin sosyal medyada geçirilen süre ve bağımlılık üzerinde etkili olduğunu tespit edilmiştir. Üniversite birinci sınıf öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı olasılığı yüksek lisans öğrencilerine göre daha yüksek çalışmanın diğer bir sonucu olmuştur (Karayiğit ve Parlade, 2023).

Sosyal medya ve gençlerin bilişim teknolojileri kullanımı ve psikolojik temel gereksinimleri düzeyi sosyal medyanın kullanım sıklığıyla ilişkili olup olmadığını da Kaba, (2023) tarafından incelenmiştir. Ergenlerin sosyal ağları (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) kullanımları ile bilgi teknolojisi kullanımları arasında pozitif ve negatif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Yaş ve temel psikolojik gereksinimlerin bilgi teknolojileri kullanım ölçeği puanlarını yordadığı gösterilmiştir (Kaba, (2023).

TikTok inanılmaz biçimde ilerlerken, sürekli dünya genelinde gündemden düşmemektedir. Bu sebeple araştırmacılar da sürekli TikToku farklı bakışlardan incelemeye devam etmektedir. 2023 yılının yapılan araştırma makaleleri bakıldığında diğer önemli çalışma Göksun ve Samuk, (2023) tarafından yapıldığını görüyoruz. TikTok'un Çin merkezli olması siyasi ortamlarda hep tartışma konusu olmuştur. Göksun ve Samuk'un araştırması TikTok ABD siyasetinde Çin'in güç unsuru olarak algılanmasına değinmiştir. Çalışmanın sonunda TikTok ABD politikacılar tarafından Çin'in kamu diplomasi için bir aracı olarak değil, psikolojik savaş ve propaganda aracı olarak algılandığını vurgulanmıştır (Göksun ve Samuk, 2023).

2023 yılında diğer çalışmaları TikTok'un videolarının güvenilirliğini (Balel, 2023), TikTok deneyimi (Çöl ve Birol, 2023), TikTok'da cadılık kültürü ve büyü uygulamaları (Pınarbaşı, 2023) TikTok'ta mahremiyet kavramını dönüşümü

(Köseliöğlu, 2023), TikTok'un sosyal göstergebilimsel yönlerinin incelenmesi (Aşçı, 2023), ve Türk gençlerin sosyal medyanın kullanımları ve paylaşım çeşitlerinin değerlendirilmesi (Özen Baş, vd. 2023) konularında gerçekleştirilmiştir.

Dolayısıyla, TikTok Türkiye'de sosyal medya çalışmalarının bir konusu olarak önemini artırmıştır. Birçok alandaki akademisyenler, platformun sunduğu yeni iletişim beklentilerini, kullanıcı davranışlarını, toplumsal etkileri ve dijital kültür üzerindeki etkileri farklı açılardan incelemektedir. Bu çalışmalar, TikTok'un sosyal medya ekosistemini nasıl değiştirdiğini ve dijital çağda nasıl bir fenomen haline geldiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır. TikTok'un gelişimi ve yankıları üzerine daha kapsamlı ve derinlemesine araştırmalar sayesinde, gelecekte bu platformun sosyal ve kültürel dinamikler üzerindeki uzun vadeli etkilerini kavrayabilmektedir.

2.1.7.1 Türkiye’de TikTok ile ilgili yazılan bazı tezlerin incelenmesi

Türkiye’de TikTok ile ilgili yazılan bazı tezlerin incelenmesi tablo incelemesi olarak Ek-1’de yer almaktadır. TikTok yurtdışında olduğu gibi Türkiye’de de bir sosyal medya platformu olarak giderek daha dikkat çekmektedir. Bu platformun kullanıcı tabanının hızla büyümesi, diğer disiplinlerde araştırmaların yapılmasına yol açmıştır. TikTok'un dijital iletişim, kimlik oluşturma, sosyal medya dinamikleri, kullanıcı davranışları, pazarlama taktikleri ve hatta gazetecilik uygulamaları gibi çeşitli alanlarda analiz edildiği açıktır.

2.1.8. Diğer Ülkelerin TikTok hakkında Araştırmaları

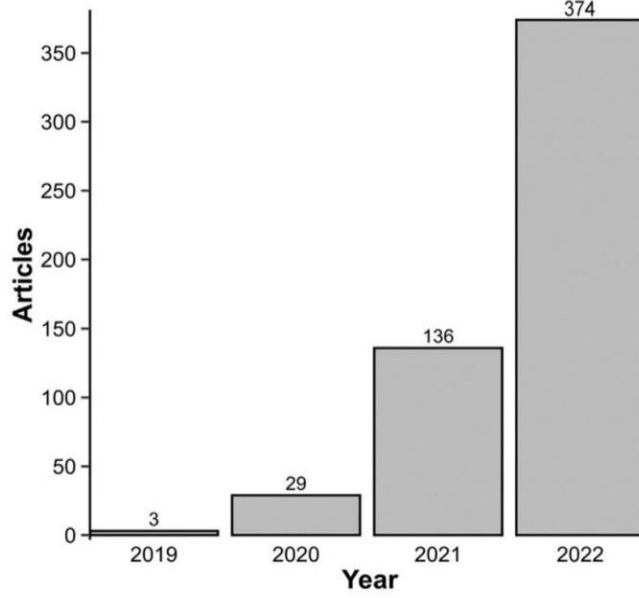
Uluslararası literatürde TikTok ile ilgili yapılan araştırmaları inceleyen Rejeb vd. (2023) çalışması, TikTok'un karmaşık dinamiklerini ve yapısını derinlemesine analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, TikTok'un ilk ortaya çıkışından bu yana yapılan araştırmaların akademik kompozisyonunu kapsamlı bir şekilde analiz etmek için 542 dergi makalesi kullanılmıştır. Scopus veri tabanından elde edilen verilerle yürütülen bibliyometrik analiz, TikTok araştırmalarının son yıllarda dört kat artarak hızla büyüyen bir araştırma alanı olduğunu ve bu alandaki çalışmaların çoğunlukla İngilizce dilinde yayınlandığını göstermiştir. Çalışmanın bulgularını şu şekilde sıralayabiliriz:

- ❖ **Artan Araştırma İlgisi:** TikTok araştırmaları son yıllarda önemli bir artış göstermektedir. Bu durum, platformun küresel popülerliğinin ve toplum üzerindeki etkisinin artmasıyla açıklanabilir.
- ❖ **İş birliği Eksikliği:** Araştırmacılar arasında iş birliği eksikliği, TikTok araştırmalarının önemli bir sorunu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum, farklı disiplinlerden ve coğrafi bölgelerden daha fazla iş birliğini teşvik etmenin önemini vurgulamaktadır.
- ❖ **Kuzey-Güney Ayrımı:** Akademik kurumlar arasındaki araştırma iş birliği, Kuzey-Güney ayrımını yansıtmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında sınırlı bir iş birliği olması, araştırma bulgularının çeşitliliğinin ve kapsamının sınırlandırılmasına neden olabilir.

TikTok'un eğitim ve iletişim amaçlı kullanımı, bu platformun en çok araştırılan yönlerinden biri olarak görülürken, TikTok'un içerik yönetimi politikaları, veri gizliliği ve dezenformasyonla mücadele gibi konular araştırmacıların ilgisini çektiğini göstermiştir.

TikTok'un kullanıcıların beden algısı ve özgüvenleri üzerindeki etkisi önemli bir araştırma konusudur. TikTok'un zihinsel sağlık, siber zorbalık ve yeme bozuklukları gibi konulardaki rolü araştırmaya konu olmaktadır. TikTok'un çocuklar ve öğrenciler üzerindeki etkisi, ebeveynler ve eğitimciler için endişe kaynağıdır ve bu nedenle yoğun bir şekilde araştırılmaktadır. Bu çalışma, TikTok'un toplum üzerindeki etkisi hakkında daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. TikTok hakkında yıllar itibarıyla yazılan makalelerin dağılımını şu şekilde gösterebiliriz.

TikTok ile ilgili yayınların
yıllık dağılımı



Şekil 3. Yayınlanan makale sayısının her yıl katlanarak arttığını göstermektedir.

Günümüzde devrim kavramını sık sık duymaktayız: teknoloji devrimi, pazarlama devrimi vs. Dijitalleşme devriminden bahsedecek olursak, internet bu devrimin baş aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır. 21. yüzyılın değişimlerini ve yeniliklerin tetikleyicisi olan internet, hayatımızın her yönünü değiştirmiştir (Bulunmaz, 2016). Dijital devrimle birlikte hayatımızın diğer alanlarında olduğu gibi pazarlama alanında da büyük dönüşümler gerçekleşmiştir. Bu dönemin diğer bir özelliği de rekabetin yoğun olmasıdır; bu durum, işletmelerin müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni yöntemlere geçmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu gereksinimler bağlamında, işletmeler geleneksel yöntemlerin yerine dijital yöntemleri uygulamak zorunda kalmıştır (Mert, 2018). Dijitalleşme ile sosyal medya platformlarının önemi de artmıştır. Bu mecralarda işletmeler, son tüketiciye ve potansiyel müşterilere ulaşma olanağı bulmuştur. Verimlilik, etkinlik, maliyetlerin düşürülmesi bu yaklaşımın sağladığı kolaylıklardan sadece birkaçıdır (Barutçu ve Tomaş, 2013).

TikTok, sosyal medyanın son devrimidir. TikTok'un hızlı ilerleyişi devam ederken, konuyla ilgili farklı yaklaşımlar da araştırılmaktadır. Gao ve arkadaşları, TikTok'un

MICS öğrencilerinin öğrenme motivasyonu ve sözlü yeterliliği üzerindeki etkisini araştırmıştır (Gao vd., 2023). Preyde (2022), TikTok'un içerik paylaşımları ve genç kadınların vücut memnuniyetsizliği üzerindeki etkilerine odaklanmıştır (Preyde ve Prichard, 2022). TikTok hesaplarını kütüphanelerin nasıl kullandığıyla ilgili bir araştırma ise ABD'de Alley (2022) tarafından gerçekleştirilmiştir (Alley ve Hanshew, 2022). Bu çalışmaların benzerleri Türkiye'de de yapılabilir.

Dijital pazarlama; işletmelerin, markalarının satışlarını artırmak için web siteleri vasıtasıyla iletişim kurma sürecidir (Gökşin, 2017). Günümüz dünyasında dijitalleşmenin çağımızın en çok konuşulan kavramlarından biri haline geldiğini söylemek yanlış olmaz. Günlük hayattan sosyal hayata, bireysel ilişkilerimizden iş dünyasına, tüketicilerin karar alma biçimlerinden firmaların geleneksel pazarlama kanallarından dijital pazarlama ağlarına kadar birçok alanda düzen veren ve değiştiren bir faktör haline gelmiştir (Alan vd., 2018). Dijital pazarlama kavramı altında birçok kanal bulunmaktadır ve bunlardan biri de sosyal medya pazarlamasıdır. Sürekli dijitalleşen dünyamızda uluslararası ve ulusal düzeyde dijitalleşmeye yapılan yatırımların gün geçtikçe arttığını görmekteyiz. IAB Türkiye, 2022 yılında dijital yapılan medya yatırımlarını 12 milyar 766 milyon TL, reklama yapılan yatırımları ise 4 milyar 341 milyon TL olarak açıklamıştır. Bu yatırımlar, 2021 yılına göre ciddi bir artış göstermektedir. Türkiye'de yapılan bu yatırımlar, Ocak-Haziran aylarını kapsayarak, 2021 yılının ilk yarıyılı ile karşılaştırıldığında %78 büyüdüğünü göstermektedir.

Sosyal medya pazarlama; Web 2.0'ı kullanan insanlarca üretilen içerikleri biriktirerek sosyal iletişim ve etkileşim sağlayan internet tabanlı araçların tamamına verilen addır (Altındal, 2013). İşletmeler, markalarının ve ürünlerinin bilinirliğini, güvenilirliğini ve satışlarını artırmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır ve bu alanda yatırım yapmaktadır. TikTok, bu sanal mecralardan biridir. Dünya çapında TikTok'un, iş ve akademi alanlarında önemli ölçüde ilgi çektiğini söyleyebiliriz. Türkiye'de TikTok pazarlamasının, işletmeler ve akademisyenlerce ne kadar önemsendiği meselesi bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır.

2.2 Kaynak Güvenilirliği Teorisi



Şekil 4. Tezin ikinci bölümün ikinci kısmının değinecek konular

2.2.1 Kaynak Güvenirliliğinin Teorisi ve Etkileyicilerin Güvenilirlik Boyutları

Kaynak güvenilirliği teorisi, bir mesaj kaynağının uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik gibi özelliklerinin, mesajın ikna ediciliğini ve alıcının tutum değişikliğini nasıl etkilediğini açıklayan psikolojik bir teoridir (Ohanian, 1990, s. 41). Ohanian'ın makalesinin amacı, ünlü destekçilerin algılanan bilgisini, güvenilirliğini ve çekiciliğini değerlendirecek bir ölçek oluşturmak olup; bunların hepsi referanslı reklamcılığın ikna ediciliğinin kritik bileşenleridir. Yazar, yerleşik psikometrik ölçek geliştirme süreçlerine uygun olarak geniş bir madde havuzunu geçerlilik ve güvenilirlik açısından değerlendirmek için iki keşfedici ve iki doğrulayıcı örnek kullanmıştır. Oluşturulan 15 maddelik anlamsal farklılık ölçeği mükemmel geçerlilik ve güvenilirlik göstermektedir. Katılımcıların kendilerinin bildirdiği satın alma niyeti ölçümleri ve test edilen ürünlerin kalitesine ilişkin algılar, ölçeği doğrulamak için kullanılmıştır. Makale, çeşitli referanslarda bulunmasına rağmen, kaynak güvenilirliğinin ölçeklendirilmesine ilişkin daha önceki araştırmaların tutarsız ve titiz olmayan doğasını vurgulamaktadır. İletişimcinin güvenilirliğinin ikna ve tutum değişikliği üzerindeki etkisine ilişkin literatür de yazar tarafından gözden geçirilmiştir.

Kaynak güvenilirliği ile ilgili olarak Hovland ve Weiss (1951) tarafından ortaya atılan çalışmada; kişi veya kuruluş gibi bir kaynağın özelliklerinin bir mesajın ikna ediciliğini nasıl etkilediğini açıklayan bir modelden bahsedilmektedir. Bu teoriye göre bir kaynak

çekici, güvenilir ve ilgili alanda uzman ise daha güvenilir ve etkili olmaktadır (Hovland ve Weiss, 1951). Uzmanlık ve güvenilirlik, bir bilgi kaynağının ne kadar ikna edici olduğunu etkileyen iki faktördür. Uzmanlık, bir kaynağın belirli bir alanda sahip olduğu bilgi veya beceriyi ifade ederken, güvenilirlik, bir kaynağın bilgi sağlarken dürüstlüğünü veya samimiyetini ifade eder. Hovland, Janis ve Kelley'e (1953) göre bu iki faktör, insanların kaynaktan gelen mesajı kabul etme ve buna göre tutum veya davranışlarını değiştirme olasılığını etkilemektedir. Bir kaynağın, bilgi ve yeteneklerini de içeren, belirli bir konu hakkında spesifik açıklamalar yapma konusundaki uzmanlığı, kaynak uzmanlığı olarak bilinir.

Kaynak uzmanlığı kavramıyla ilgili olarak, kaynak güvenilirliğinin bir bileşeni olan kaynak uzmanlığı, bir kaynağın hedef alandaki bilgisinin kapsamını ifade eder. Bir kaynağın bilgilendirici, ikna edici veya iletişimsel çabalarının etkinliği, yeterlilik düzeylerinden etkilenebilir (McCroskey, 1966). Giffin, çalışmasında güven yaklaşımı kullanarak, dinleyicinin konuşmacıya duyduğu güvene odaklanmış ve dinleyicinin konuşmacıya ve mesajına duyduğu güvenin derecesi olan değerler sistemi veya kaynak güvenilirliğine ilişkin deneysel ve faktör analizi çalışmalarını gözden geçirmiştir (Giffin, 1967).

Hedef kitlenin bir bilgi kaynağına inanma isteğini etkileyebilecek unsurlardan biri de çekiciliktir. Lou ve Yuan (2019), çekiciliği bir kaynağın hoş bir görünüm, hoş bir tavır veya iyi bir itibar gibi fiziksel çekiciliği veya beğenilebilirliği olarak tanımlamaktadır. Çekicilik, iknayı farklı şekillerde etkileyebilir: dinleyicinin dikkatini mesaja daha dikkatli çekerek; kaynağın otoritesini veya onlarla ilişkilendirilebilirliğini artırarak; ya da onlarda olumlu duygular veya bağlantılar ortaya çıkararak. Ancak çekiciliğin etkisi, mesajın türü, konusu ve bağlamının yanı sıra hedef kitlenin özelliklerine ve tercihlerine göre değişim göstermektedir (Lou ve Yuan, 2019).

Kaynak güvenilirliğinin tanımı, Ohanian'a (1990) göre üç boyuttan oluşmaktadır: güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik. Gördüğümüz üzere farklı çalışmalar farklı boyutları ele almıştır; bazıları biri, bazıları iki boyutu, bazıları ise Ohanian (1990) gibi kaynak güvenilirliğinin üç boyutunu araştırmıştır. Bu çalışma da kaynak güvenilirliğinin tüketicilerin karar alma niyeti üzerinde etkili olduğunu farz ederek, üç boyutunu ele almaktadır.

Güvenilirlik	İlgi çekicilik	Uzmanlık
Güvenilir-Güvenilmez	Çekici-Çekici Değil	Uzman-Uzman Değil
Güvenilir-Güvenilmez	Klas-Klas Değil	Deneyimli-Deneyimsiz
Dürüst- Dürüst değil	Güzel Çirkin	Bilgili-Bilgisiz
İnanılır-inanılmaz	Gösterişli-	Nitelikli-Niteliksiz
Samimi-Samimiyetsiz	Gösterişsiz	Vasıflı-vasıfsız
	Seksi-Seksi Değil	

Kaynak Güvenilirliği Ölçeği (Erdoğan, 1999)

2.2.2. Güvenilirlik

Güvenilirliğin iletişim paradigması, medya tüketicilerinin etkileyicileri ve sanal mesajları kabul ve güven açısından nasıl gördüklerini gösterir. Bu paradigma, temel iletişim dinamiklerinden birini oluşturur ve insanların kaynaklara, mesajlara ve bilgilere ilişkin algılarını şekillendirmektedir. İletişimde güven hayati bir bileşen ve etkili bir araçtır. İletişimde güvenin kurulması ve korunması çok önemlidir çünkü insanlar bilgi ve mesajlara olan güven düzeylerine göre hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Güvenin etkin yönetimi tüm iletişim aşamalarında gereklidir. Hem mesajın içeriği hem de iletişim aracının güvenilirliği iletişim güvenine katkıda bulunan unsurlardır. İnsanlar bilginin kaynağına inanırlarsa aktarılan bilgiye güveneceklerdir. Medya tüketicileri bir mesajın güvenilirliğini değerlendirirken iletişim ortamının güvenilirliğini dikkate almaktadırlar.

Ohanian'a (1990) göre ilk kaynak güvenilirliği boyutu, herhangi bir ürünü tanıtan kişilere yönelik kabul ve güven derecesi, güvenilirlik boyutu olarak tanımlamıştır (Ohanian, 1990, s. 41). İletişimde güven paradigması, dinleyicinin konuşmacıya ve mesaja olan güven derecesi ve bunları kabul etme düzeyidir. Giffin (1967), Aristoteles'ten başlayarak geçen yüzyılları kapsayan bir turda güven kavramını gözden geçirmiş ve Aristoteles'in "ethos" olarak adlandırdığı şeyin ve Hovland, Janis ve Kelley'nin (1953) "kaynak güvenilirliği" olarak adlandırdığı şeyin aynı kavram olduğu sonucuna varmıştır; dinleyicinin konuşmacıya olan güveni. Ayrıca, "olumlu eğilim", "kabul", "psikolojik güvenlik" ve "algılanan destekleyici iklim" gibi terimlerden sıklıkla güvenin olumlu sonuçları olarak bahsedilmektedir (Giffin, 1967). Amos'a (2008) göre Tüketicilerin algıları, güvenilir bilgi kaynağı olarak güvendikleri ünlülerin ürüne yönelik mesajlarından etkilenmektedir. Etkileyicilerin performansı, olumsuz bilgiler, etkileyicinin güvenilirliği, Etkileyici uzmanlığı, ünlünün güvenilirliği, etkileyicilerin çekiciliği, ünlünün aşinalığı, Etkileyici beğenilebilirliği ve ünlü/ürün uyumu, bu makalede konuyla ilgili araştırmalarla birlikte gözden geçirilen, etkileyici onaylanmasının etkililiğinin dokuz ana belirleyicisi olarak belirtmiştir (Amos vd., 2008). Mesaj kaynağının güvenilirliği, mesajın uzmanlığı ve çekiciliği ile bağlantılıdır (Ohanian, 1990). Fakat güvenilirliğin, mesaj kaynağına karşı tutumu, uzmanlıktan daha çok etkilediği saptanmıştır (Amos vd. 2008). Aynı şekilde Ohanian (1990), güvenilir bir iletişimcinin (ister uzman olsun ister olmasın) daha inandırıcı olduğunu söylemiştir (Ohanian, 1990, s. 50).

Hovland vd. (1953) de, bir kişinin güvenilir sayılması için, öncelikle tüketicinin kendisine doğru bilgiler verildiğine güvenmesi, ardından da bu doğru bilgilerin uzmanlık kapsamında sunulması gerektiğini belirtmiştir (Hovland vd., 1953, s. 21). Medya tüketicilerinin etkileyicilere ve içeriğe olan inancının miktarı/oranı, güven iletişim paradigmasından güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bu paradigma, fikir alışverişinde güvenin işlevini anlamak ve değerlendirmek için önemli bir çerçeve sağlamaktadır. Etkileyicilerin hedef kitlesinin onu ne kadar güvenilir, doğru ve samimi olarak gördüğü, onun güvenilirliğini göstermektedir. Bu algı, geçici algılara dayanmak yerine, derinlemesine etkileşime ve uzun vadeli bağlantılara dayandığını söyleyebiliriz. Güvenin oluşturulmasının yanı sıra şeffaf, empati, tutarlı olma etkileyen faktörlerdir.

Başarılı etkileyiciler bu bileşenleri dahil ederek hedef kitlenin güvenini kazanır ve kalıcı etkileşimler sağlamaktadır.

2.2.3. Uzmanlık

Bir etkileyicinin bir mal veya hizmeti pazarlamak için sahip olduğu algılanan bilgi, deneyim ve yetenek düzeyi, uzmanlık olarak tanımlanır. Bu tanım, etkileyicinin sektör uzmanlığını ve becerilerini birleştirerek hedef kitleyi olumlu yönde etkileme yeteneğini gösterir.

Uzmanlık, Hovland, Janis ve Kelley (1953) tarafından tanımlanan kaynak güvenilirliğinin ikinci boyutudur. Etkileyiciler genellikle konu yeterliliği sergilerler. Hedef kitlenin dikkatini çekmesi muhtemel sektör bilgisi ve deneyimi, iletişim becerileri ve özelliklerinin tümü bu yeterliliği oluşturur. Örneğin, bir teknoloji etkileyicisi en yeni cihazlar hakkında bilgi ve değerlendirmeler sunarken, bir moda etkileyicisi en yeni trendler, marka uzmanlığı ve stil teknikleri hakkında bilgi yayar. Etkileyicilerin takipçileri tarafından sahip oldukları düşünülen bilgi, deneyim ve beceri oranı, onların uzmanlık düzeyini gösterir. Ürün veya hizmeti onaylamak için gerekli eğitime, deneyime ve bilgiye sahip oldukları düşünülürse, etkileyicinin yeterlilik düzeyi yüksek kabul edilir. Bu, takipçilerin etkileyicilerin tavsiyelerine saygı duymasını ve tavsiyelerini dikkate almasını sağlar.

Bu boyut aynı zamanda "otoriterlik" olarak da adlandırılır (McCroskey 1966). Erdoğan'a göre (1999), mesajı ileten kişinin deneyim ve eğitim açısından en nitelikli kaynak olduğuna inanılması, kaynak güvenilirliğinin ikinci boyutunu, yani uzmanlık boyutunu oluşturur. Yetkili olma, yeterlilik ve uzman, uzmanlığı ifade etmek için kullanılan diğer kavramlardır. Tüketiciler, ünlüyü bilgili olarak görse bile bu, ünlünün gerçekten bilgili olduğu anlamına gelmez. Bazı çalışmalar, uzmanlık düzeyi yüksek bir etkileyicinin, uzmanlık düzeyi düşük bir etkileyiciden daha fazla ikna gücüne sahip olduğunu ve tüketicilerin de bunu kabul ettiğini göstermektedir (Erdogan, 1999). Sonuç olarak, tüketicilerin bir etkileyicinin bilgi, deneyim ve yeteneklerine ilişkin düşünceleri, onun uzmanlık düzeyini gösterir.

2.2.4. Çekicilik

Erdoğan'a göre (1999, s.299), çekicilik sadece fiziksel özelliklerle sınırlı değildir; ünlü kişinin pozitif ilişkiler kurma kapasitesi ve kişilik gibi diğer yetenekleri de içerir. Yani, çekiciliğin kişinin sağlıklı ilişkiler kurma kapasitesinden ziyade görünüşle ilgisi vardır. Bu durumda, çekici görülen bir kişi, sıklıkla kişilerarası yetenekleri, çekiciliği ve sosyal becerileriyle öne çıkar.

Fiziksel özellikler çekiciliğin yalnızca bir yönüdür; kişilik ve atletik yetenek gibi diğer özellikler de çekiciliğe dahildir. Yani, bir kişinin algılanan çekiciliğini etkileyen çeşitli unsurlar vardır. Çekicilik, aynı zamanda kültürel standartlardan, kişisel tercihlerden ve kişinin yaşadığı toplumun değer yargılarından da etkilenir.

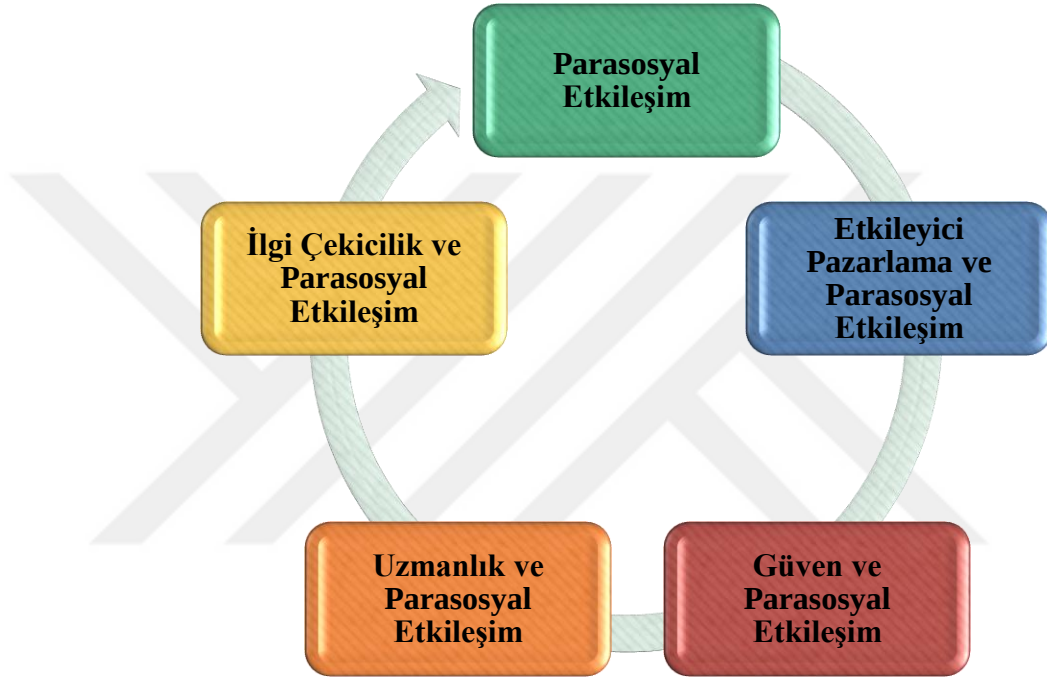
Tüketiciler, çekicilik boyutundan dolayı güvenilir bir kaynaktan bilgi kabul edebilirler (Wang ve Scheinbaum, 2018). Kaynağın güvenilirliği modeline göre, kaynağın üç temel boyutundan biri çekiciliktir. İletişimde çekiciliğin, mesajın ne kadar ikna edici olduğu üzerinde doğrudan etkisi vardır. Fiziksel çekicilik ve çekicilik yakından ilişkilidir. Buna göre, bir kaynak güzel ve moda uygun olarak görülüyorsa çekici olarak kabul edilir (Amos vd., 2008b; Ohanian, 1990).

Erdoğan'a (1999) göre, bir insanı çekici kılan tek şey fiziksel özellikler değildir; kişilik ve atletik yetenek de önemli faktörlerdir. Çekiciliğin iki yönü vardır: aşinalık ve benzerlik. Aşinalık, kaynağın medyada sıklıkla görülmesiyle ortaya çıkan tanınma duygusudur; benzerlik ise kaynak ile hedef arasındaki benzerlik derecesidir. Reklam ve iletişim alanında yapılan önemli sayıda araştırma, fiziksel çekiciliğin, bireyin başka bir kişi hakkındaki ilk değerlendirmesinde önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir (Baker ve Churchill, 1977).

Çekicilik, fiziksel özellikler ve sosyal beceriler de dahil olmak üzere çok sayıda unsurdan etkilenir. Sonuç olarak, satın alma niyetini etkileme süreci, etkileyicinin güzelliğinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Hem fiziksel olarak çekici hem de sosyal açıdan yetenekli olan bir kişi, başkaları üzerinde izlenim bırakır ve satın alma kararlarını

etkileme şansı daha yüksektir. Bu durum, güzellik fikrinin iletişim ve pazarlama çabaları açısından ne kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

2.3 Parasosyal Etkileşim



Şekil 5. Tezin ikinci bölümün üçüncü kısmın işleyişi

Robert Merton, 1943 yılında parasosyal bağlantılar üzerine ilk araştırmalardan birini gerçekleştirmiştir. Dönemin önde gelen şarkıcılarından Kate Smith ile radyo dinleyicileri, Merton'un çalışmalarının odağını oluşturan bir tür hayali ilişki kurmaktaydı (Robert Merton, 1943, akt. Brown, 2015). Merton'dan sonra Donald Horton ve Richard Wohl (1956), bu alanda çok kapsamlı bir çalışma yapmıştır. Horton ve Wohl, makalelerinde izleyiciler ile medya karakterleri arasındaki tek taraflı, hayali ilişkiyi “parasosyal etkileşim” kavramı ile tanımlamışlardır (Horton ve Richard Wohl, 1956, s. 215). Bu tür bir ilişkinin, gerçek dünyada karşılıklılık veya etkileşim olmamasına rağmen, bir yakınlık ve samimiyet duygusuyla karakterize edildiğini ileri sürmüşlerdir.

McQuail ve arkadaşları (1972), İngiliz televizyon izleyicileri üzerinde yaptıkları araştırmada, Horton ve Wohl tarafından rapor edilen pek çok olgunun, ilk pembe dizilere izleyici tepkilerinde meydana geldiğini gözlemlemişlerdir. Bir izleyici, "Coronation Street" dizisinde bir trafik kazasını gördükten sonra, "sanki gerçek bir trafik kazası geçirmiş gibi hissediyorsun ve onlar için bir şeyler yapmak istiyorsun" demiştir (Giles, 2002, s. 280). İzleyicinin tepkisi, karakterlerle güçlü duygusal bağlar geliştirdiklerini ve onların güvenliği ve refahı konusunda gerçekten endişe duyduklarını göstermektedir. Bu derin empati düzeyi, hikâye anlatımının gücünün ve pembe dizilerin izleyicilerle kişisel düzeyde bağlantı kurma yeteneğinin bir kanıtı olarak algılanmıştır.

Horton ve Wohl, parasosyal ilişkilerin oluşumuna katkıda bulunan çeşitli faktörleri sıralamışlardır. Birincisi, medya kişiliğine maruz kalma sıklığı önemli bir rol oynamaktadır. Belirli bir medya figürüyle ne kadar sıklıkla karşılaşılırsa, onunla parasosyal bir bağ geliştirme olasılığı da o kadar artar. İkincisi, medya mensuplarının kullandığı yakınlık ipuçları, bu tek taraflı ilişkilerin geliştirilmesinde çok önemli bir rol oynar. Doğrudan hitap etme, kişisel anekdotlar ve kendini ifşa etme gibi ipuçları, etkileyici ile izleyici arasında bir bağlantı ve ortak deneyim duygusu yaratır. Üçüncüsü, özellikle talk show ve realite televizyonu gibi formatlarda izleyici katılımı, parasosyal bağları daha da güçlendirebilir. İzleyici katılımını ve etkileşimini teşvik eden bu medya formları, izleyicilerin etkileyicilerin hayatlarına daha doğrudan dahil olmalarını sağlayarak kişisel bir bağlantı duygusu yaratır.

Horton ve Wohl, parasosyal ilişkilerin hem olumlu hem de olumsuz sonuçlara yol açabileceğini kabul ederek, bu hayali bağların özellikle gerçek dünya etkileşimlerinde bu bağlantılardan yoksun bireyler için arkadaşlık, duygusal destek ve aidiyet duygusu sağladığını ifade etmişlerdir. Ancak, parasosyal ilişkilerin olası olumsuz etkilerine karşı da uyarılmışlardır. Bu tek taraflı bağlara aşırı katılım, gerçek dünyadaki ilişkilerin ve etkinliklerin ihmal edilmesine yol açabilir; çünkü bireyler somut sosyal ağlar yerine sanal bağlantılara öncelik verebilirler. Dahası, parasosyal ilişkiler, sosyal etkileşimlerle ilgili gerçekçi olmayan beklentileri teşvik edebilir ve başkalarıyla gerçek bağlantılar kurma yeteneğini engelleyebilir.

Potansiyel dezavantajlara rağmen Horton ve Wohl, parasosyal ilişkilerin yaygın ve karmaşık bir olgu olduğunu göz ardı etmemişlerdir. Bu çalışma, iletişim çalışmalarında etkili olmuş ve medyanın kişilerarası ilişkiler ve sosyal davranış üzerindeki etkisini anlamak için bir çerçeve sağlamıştır (Horton ve Richard Wohl, 1956). Parasosyal etkileşim, Horton ve Wohl'un 1956 çalışmasından bu yana hem niceliksel hem de niteliksel metodolojileri kullanan çok sayıda araştırmanın konusu olmuştur. Bu araştırmalar, parasosyal etkileşimin doğasını, özelliklerini ve izleyiciler üzerindeki etkilerini anlamamıza önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

2.3.1. Etkileyici Pazarlama ve Parasosyal Etkileşim

Etkileyici pazarlama, sosyal medya etkileyicilerinin bir marka veya ürün için reklam yapma eylemi olarak ifade edilebilir. Etkileyici pazarlama, satışları ve marka bilinirliğini artırma konusunda başarılı bir strateji olarak görülmektedir. Parasosyal etkileşim, izleyicinin medyadaki kurgusal bir karaktere yaklaşmasıyla ortaya çıkar. Bu ilişki gerçek bir arkadaş veya aile bağıyla aynı olmasa da, izleyiciler bundan önemli sosyal ve duygusal destek alabilmektedir. Sosyal medya, artık geleneksel medyaya göre daha fazla kullanılıyor ve özellikle genç tüketicilerin etkileşimde bulunduğu bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya etkileyicileri, takipçileriyle sürekli etkileşim halinde oldukları için, tüketici davranışını yönlendiren önemli bir etki kaynağı haline dönüşmüştür. Bu noktada, sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin markalara yönelik davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini anlamak önemlidir.

Şenbabaoğlu ve Danacı'nın (2024) çalışması bu konuda önemli bulgular elde etmiştir. Makalenin bulguları, homofilik tutumun parasosyal etkileşimi ve algılanan güvenilirliği etkilediğini göstermektedir. Parasosyal etkileşimin ve algılanan güvenilirliğin, sosyal medya etkileyicilerinin yönlendirdiği dijital pazarlama bağlamında satın alma niyetinin oluşumunda önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir (Şenbabaoğlu, Danacı, 2024).

Parasosyal ilişki ve etkileyici pazarlama kavramları birbirini tamamlayan faktörlerdir. Etkileyici pazarlama, etkileyiciler ve izleyiciler arasında bir ilişki kurmak için parasosyal etkileşimi kullanır. Bu ilişki nedeniyle seyirciler, etkileyicinin önerdiği firma veya ürün hakkında daha olumlu görüşlere sahip olabilir ve onu satın alma olasılıkları daha yüksek hale gelir. Parasosyal etkileşim, izleyiciye bir medya aktörüyle yüz yüze etkileşime girmiş ve onunla duygusal bir bağ kurmuş gibi hissettirebilen psikolojik bir bağlıdır.

Horton ve Wohl'un (1956) tanımına göre, parasosyal etkileşim, kitle iletişimi aracılığıyla medya aktörü ve seyirci arasında yüz yüze etkileşime benzeyen bir dizi psikolojik süreci içerir. Parasosyal etkileşim, etkileyici pazarlama yaklaşımının etkinliğinde kilit bir faktördür. Takipçilerin etkileyiciye güvenmesini ve önerilerini dikkate almasını sağlayarak marka bilinirliğini, satışları ve müşteri sadakatini artırmaktadır.

2.3.2. Güvenilirlik ve Parasosyal Etkileşim

Parasosyal ilişkileri etkileyen önemli unsurlardan biri güvenilirliktir. Medyadaki figürlere güvenen izleyiciler, onlarla daha güçlü parasosyal etkileşimler geliştirme eğilimindedir. Bir insan veya bir şeye güvenme ve inanma kapasitesi güvenilirlik olarak tanımlanırken, bir medya figürüyle yakın ilişkiye parasosyal etkileşim denir. Sonuç olarak, izleyiciler tanınmış medya figürlerinin fikirlerini ve bakış açılarını daha iyi anlayabilir ve bunlara saygı duyabilirler. Çok sayıda faktör güvenilirliğe katkıda bulunabilir ve bu da parasosyal etkileşimleri doğrudan etkiler. Örneğin, bir medya figürü dürüst, güvenilir ve bilgiliyse daha güvenilir olacaktır. Dahası, bir medya ünlüsü izleyicinin değer ve inançlarıyla aynı doğrultuda hareket ederse daha fazla güvenilirlik kazanır. Hoffner (1996), güvenilirliğin parasosyal ilişkileri olumlu yönde etkilediğini gösteren bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada, güvenilir medyayı daha çekici ve güvenilir bulan katılımcıların, medyayı güvenilmez bulanlara göre daha fazla parasosyal ilişkiye sahip oldukları bulunmuştur. Araştırmada çocukların televizyondaki en sevdikleri karakterlerle parasosyal etkileşimleri ve onlarla özdeşleşme eğilimleri incelenmiştir. Yaşları 7-12 arasında değişen 155 çocukla yapılan görüşmelerde, erkeklerin neredeyse tamamının, kızların ise yarısının aynı cinsiyetten karakterleri

seçtiği ortaya çıkmıştır (Hoffner, 1996). Cinsiyete bağlı olarak parasosyal etkileşimi inceleyen bazı araştırmalar, kadınların daha fazla parasosyal etkileşime girdiklerini gözlemlemiştir (Aytulun ve Büyüksahin Sunal, 2020). İzleyicilerin parasosyal olarak etkileşimde bulundukları medya kişiliklerine güvenme olasılıkları daha yüksektir. Bu, parasosyal ilişkilerin izleyicilerin medya içeriğini nasıl algıladığını ve yorumladığını etkileyebileceğini göstermektedir. Güvenilirlik ile parasosyal etkileşim arasındaki ilişki, pazarlama ve reklamcılık açısından önemli bir kavramdır. Markalar, güvenilir medya karakterleriyle ortaklık kurarak izleyiciler üzerinde daha olumlu bir etki yaratmakta ve satışlarını artırmaktadır. Chung (2017) elde ettiği bulgulara göre, ünlülerin onaylanmasının, müşterilerin sosyal medyadaki ünlülerle parasosyal temaslarından faydalandığını göstermiştir. Sosyal medya etkileşimleri, kendini ifşa etme yoluyla parasosyal ilişkileri etkiler; parasosyal ilişkiler, sosyal medya etkileşimleri ile kaynak güvenilirliği arasındaki ilişkilere aracılık eder ve kaynak güvenilirliği, marka güvenilirliğini olumlu yönde etkiler (Trusov ve ark., 2012) ve bu da satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (Chung ve Cho, 2017).

2.3.3. Uzmanlık ve Parasosyal Etkileşim

Uzmanlık, *"bir etkileyicinin bir ürünü tanıtmak için yeterli bilgi, deneyim veya beceriye sahip olduğunun algılanma derecesi"* olarak tanımlanmıştır (Van der Waldt vd. 2009, s. 104, akt. Şenli, 2022). Tüketiciler, etkileyicileri konunun uzmanı olarak algılamadıkça, etkileyici uzmanlığının önemli olduğunu düşünmezler. Bu, tüketici algısının etkileyicinin uzmanlık düzeyini belirlediği anlamına gelir. Etkileyiciler, içeriklerini paylaşıırken güvenilirliklerini artırmak için konu hakkındaki bilgi ve deneyimlerini öne çıkarmalıdır (Erdoğan, 1999, s. 298).

Deneshvari ve Shuver'ın (2000), Şenli (2022) araştırmasına göre, takipçilerin etkileyicileri onaylama ve onları güvenilir bir kaynak olarak kabul etme istekliliği, etkileyicilerin uzmanlık düzeyiyle yakından ilişkilidir.

Bir etkileyicide algılanan uzmanlık, onu daha ikna edici hale getirebilir ve tüketicinin şirketle/markayla bağlantısını artırabilir. Uzmanlığın ikna ediciliği etkilediği araştırmacılar tarafından kanıtlanmıştır. Bu nedenle, etkileyicilerin içeriklerini yayarken

deneyimlerini ve güvenilirliklerini vurgulamaları gerekmektedir (Erdoğan, 1999; Ohanian, 1990).

Sosyal medya etkileyicilerinin bilgisi, tüketici katılımının derecesini ve dolayısıyla satın alma eğilimlerini önemli ölçüde etkileyebilir. Şenli (2022) aktardığı gibi, takipçilerin etkileyicileri uzman olarak gördüklerinde onları güvenilir kaynaklar olarak görme olasılıkları daha yüksektir. Bu nedenle, bir etkileyici bilgili ve güvenilir olarak görüldüğünde, uzmanlık daha da önemli hale gelir.

2.3.4. Çekicilik ve Parasosyal Etkileşim

Erdoğan'a (1999, s. 299) göre "*çekicilik kavramı sadece fiziksel görünümü değil, kişilik ve sportif yetenek gibi nitelikleri de kapsamaktadır.*" İnsanlar arasındaki olumlu ilişkiler bunun üzerine kuruludur. Van Der Waldd'tin (2009) araştırması, görüşleri hakkında olumlu bir algı yaratan etkileyicilerin satın alma niyetini teşvik etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu, etkileyicilerin tüketiciler üzerinde sahip olabileceği önemli etkiyi göstermektedir (van der Waldd vd., 2009, s. 104; Şenli, 2022).

McCroskey ve McCain (1974) tarafından yapılan bir çalışmada kişilerarası çekiciliği ölçen bir araç geliştirilmiştir. Faktör analizi sonucunda kişilerarası çekim yapısının üç boyutu belirlenmiştir.

Ohanian'a (1990) göre, kaynak çekiciliği modeline göre, bir mesajın etkililiği, mesajın alıcısı tarafından algılanan kaynağın özellikleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu model, McGuire'in (1985) "kaynak değerliliği" modelinin bir parçasıdır ve mesajın kabulü ve etkililiği üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kaynak çekiciliği üç temel boyutta incelenmektedir:

- Seçilebilirlik: Kaynağın alıcı tarafından tanınabilir ve ulaşılabilir olması.
- Benzerlik: Kaynağın alıcıya benzerliğini göstermesi, alıcının kaynağı daha çekici bulmasını sağlar.
- Çekicilik: Kaynağın fiziksel çekiciliği, kişilik özellikleri ve diğer faktörler, mesajın etkililiğini artırır (Ohanian, 1990; Bagheri, 2023).

McCroskey ve McCain'in (1974) araştırması, medya figürleriyle Parasosyal etkileşimin kişilik çekiciliğinden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Sosyal çekicilik ve görevsel çekicilik de bu bağlamda yararlı olabilirken, fiziksel çekicilik medyada en öne çıkan özellik olma eğilimindedir. Çekicilikteki kültürel farklılıklar bir dizi farklı değişkene bağlanabilir.

2.4 Benlik Sunumu Kavramı

Benlik kavramı, “*her bireyin kendi öz kişiliği ve sosyal dünyasındaki olaylar, nesneler hakkında sahip olduğu geniş bilgiyi içeren zihinsel temsil*” (Kihlstorm ve Cantor, 1984 13, ark. Ünal vd. 2020) olarak tanımlanmaktadır. Benlik, kişinin kim olduğuna ilişkin çok boyutlu bir kavramdır ve bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri içermektedir. Genel kabul gören görüşlere göre benlik; sosyal, dini, zihinsel, fiziksel ve duygusal yönleri bulunmaktadır. Doğuştan değil ancak biyolojik ve çevresel faktörlerin etkisi altında öğrenilip geliştirilmektedir. Bu süreçte sosyal etkileşimler önemli bir rol oynamaktadır. Benlik genç yaşta daha kolay şekillenirken, yaş ilerledikçe kişilik değişiklikleri daha zor hale gelmektedir (Gecas, 1982, akt. Coşkun, 2024).

Coşkun'un (2024) tarihli araştırmasına göre, benlik araştırmanın kökenleri çok eskilere dayansa da bu konudaki literatüre ilk katkı, William James'in 1890 yılında yayınlanan "*Principles of Psychology*" adlı çalışmasıyla yapılmıştır. Goffman (2021)'a göre benlik, insanların diğer insanlarla etkileşimleri sırasında sergiledikleri davranışlara ve başkalarının bu davranışları nasıl algıladıklarına bağlı olarak oluşan sosyal kimliğini yansıtmaktadır.

Merunková ve Šlerka, (2019) çalışmasına atfen Goffman'ın benlik sunumu teorisi, insanların çevrimiçi sosyal ağlarda kendilerini nasıl ifade ettiklerini ve başkalarıyla nasıl etkileşimde bulunduklarını incelemek için uygun bir teorik temel sağlamaktadır. Bu bağlamda, geleneksel kendini ifade etme yöntemleri uygun şekilde değiştirilip çevrimiçi platformlara uyarlanmıştır.

2.4.1. Sosyal Medyada Benlik Sunumu

Sosyal ağların kullanım motivasyonları arasında, benlik sunumu önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel benlik ifade biçimleri, sosyal ağlar aracılığıyla daha karmaşık bir hal alırken, bireyler yaşam tarzlarını ve zevklerini daha kontrollü bir biçimde sergileyebilmektedirler (Lian vd., 2018). Günümüzde sosyal medya kullanıcıları gönderi paylaşarak ve diğer kullanıcılarla iletişim kurarak kendilerini ifade edebilirler. Oluşturdukları profiller ve oluşturdukları yazılı, görsel ve işitsel paylaşımlar, sosyal medya platformlarında kim olduklarının bir yansımasıdır.

Özdemir'in araştırmasına göre insanlar sosyal medya platformlarında aile ilişkileri, arkadaşlıklar, eğitim ve çalışma geçmişi, ideolojik inançlar gibi çeşitli alanlardaki kişisel verilerini yeniden düzenleyip tasarlayarak görsel odaklı bir dijital kimlik oluşturuyorlar. Bu süreçte kullanıcılar dijital ortamda kendilerini yeniden tanımlamakta ve farklı yönleriyle kendilerini bir bütün olarak sunmaktadırlar.

Çiçekoğlu ve Ünal (2021), araştırmasına göre sosyal medya platformları, kullanıcıların kendilerini ifade etme biçimlerine göre büyük farklılıklar göstermektedir. Instagram genellikle kullanıcıların ideal benliklerini yansıttıkları bir sahne olarak görülmektedir. Burada insanlar sahnedeki oyuncular gibi en güzel kıyafetlerini giyiyor, makyaj yapıyor ve özenle kurgulanmış içerikler üretiyorlar. TikTok ise oyun sonrası sahne arkası gibi kullanıcıların daha özgün ve doğal hallerini paylaştıkları bir alan olarak değerlendirilmektedir. Burada insanlar evlerinde, işlerinde veya okullarında günlük hayatlarından rahat ve samimi anları yansıtan videolar paylaşmaktadır. Bu fark, her iki platformun da kullanıcı deneyimini ve sunumunu nasıl şekillendirdiğini yansıtmaktadır.

Bu durum diğer sosyal medya platformlarında kendini ifade edemeyen kişilerin TikTok'a yönelmesine neden olmuştur. Herkesin kısa sürede içerik oluşturup popülerlik kazanmasını sağlayan TikTok'un algoritması, farklı kullanıcıların bu platformu tercih etmesinin temel nedenlerinden biridir. Bu algoritma sayesinde farklı geçmişlere ve deneyimlere sahip insanlar hikayelerini ve yaratıcılıklarını sergileyebilmektedir (Yegen ve Bilgin, 2023), (Çiçekoğlu ve Ünal, 2021).

2.4.2 TikTok 'ta Benlik Sunumu

TikTok, dijital kimlik sunmak ve oluşturmak için kullanılan araçlarla dikkat çekici bir platform haline gelmiştir. Kullanıcılar, müzik, efektler ve fotoğraf açıları gibi öğeleri kullanarak uygulamada dijital kimliklerini şekillendirmektedir. Goffman'ın sahne metaforu ile açıkladığı gibi, bu unsurlar kullanıcıların izleyicilerine ideal bir benlik sunmasına olanak sağlamaktadır. TikTok'taki bu etkileşimler, Goffman'ın (2020) ön sahne ve arka sahne kavramlarıyla analiz edilebilir. Burada ön sahne kullanıcıların özenle hazırlayıp paylaştığı içerikleri, arka sahne ise daha özgür ve doğal davranışların sergilendiği alanı temsil edilmesidir.

Pek çok araştırma insanların sosyal medya platformlarında kendilerini nasıl ifade ettiklerini incelemiştir. Bu çalışmalar genel olarak çalışmalar, Facebook, Vogel ve Rose, (2016), Twitter, Lebel ve Danylchuk, (2014), Instagram, Jackson ve Luchner, (2018), Kavut (2022) ve YouTube Chen (2016), gibi platformlarda kullanıcıların dijital kimliklerini nasıl oluşturduklarını ve sosyal medyada kendilerini nasıl ifade ettiklerini incelemektedir. Sosyal ağların kullanıcıların kendi dijital kimliklerini oluşturmalarına olanak sağlayan zengin özelliklerine odaklanmaktadır. Araştırmalar, insanların bu platformların sağladığı araçları kullanarak sosyal medyada kendilerini nasıl ifade ettiklerini ve davrandıklarını gözlemlenmiştir (Ünal vd. 2020).

Ünal ve arkadaşları (2020), video paylaşım platformları başta Youtube, Instagram ve TikTok olmak üzere kullanıcıların geniş bir kitleyle paylaşım ve etkileşim bulunma konusunda kolaylık sağlamaktadır. Fakat TikTok, video düzenleme ve etkileşim özellikleriyle kullanıcıların kendilerini ifade etme biçimlerinde ön plana çıkmakta ve bu açıdan diğer platformlardan farklılaşmaktadır. TikTok'un Türkiye ve dünya çapında geniş bir kitlesi olmasına rağmen bu platformdaki performansına ilişkin Türkiye'de yeterli araştırma yapılmamış olup, bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ünal ve arkadaşlarının (2020), çalışmasının sonucunda; *“katılımcılar, TikTok'ta kişisel hesaplarından paylaştıkları videoları istedikleri dijital kimliklerini yansıtmak şeklinde düzenlemişler ve performanslarını, yayınladıkları videolarla takipçilerin etkileşimine göre ayarladıkları gözlemlenmiştir”* (Ünal vd., 2020).

Sosyal medya, özellikle de TikTok gibi görsel ağırlıklı platformlar, bireylerin kendilerini ifade etme ve ideal bir öz imaj oluşturma biçimini dönüşmüş durumdadır. Bu platformlar kullanıcıların onay ve beğeni aradığı bir sahne haline gelmiştir. Varol'un (2022) araştırmasına göre bu durum, irrasyonel satın alma eğilimlerini tetikleyip tüketimi temel ihtiyaçların ötesinde psikolojik tatmin aracı olarak konumlandırılmıştır. TikTok'ta kullanıcılar kişisel tercihlerini yansıtabilen içeriklerle kendilerini ifade edebilirler. Satın aldıkları ürünler bu sunumun bir parçası olup lüks ve başarı imajı yaratmalarına yardımcı olmaktadır. Bu durum diğer kullanıcıların satın alma tercihlerini etkileyerek onları belirli markalara yönlendirebilmektedir (Varol, 2022).

Çalışmamızın bu noktada, TikTok platformunda online benlik sunumunun satın alma kararları üzerinde etkilerini değerlendirilecektir.



Şekil 6. Bu Bölümün Başlıkları

2.5 Davranışsal Niyet

Ajzen'in (1991) planlı/planlanmış davranış teorisi, Ayyıldız'ın vurguladığı gibi davranışsal niyet kavramının temelini oluşturmaktadır. Ayyıldız'ın araştırması, planlı davranış kavramının, bireylerin üzerinde sınırlı kontrole sahip olduğu eylemleri ele alan mantıklı eylem teorisinin bir uzantısı olduğunu öne sürmüştür(Ayyıldız, 2020)

Davranışsal niyet, bir ürün veya hizmetin satın alınmasının ardından kullanım süreci ve bu sürecin tetiklediği eylem planıyla ilgili bir kavramdır. Tüketiciler bir hizmeti veya ürünü satın aldıktan sonra deneyimlerine dayanarak bir değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirmenin temel amacı, satın alınan hizmet veya ürünün gelecekte tekrar tercih edilip edilmeyeceğine karar vermektir (Anderson vd., 1994) (Yavuz, 2023, s. 300) Tüketici davranışı, insanların alışveriş yaparken benzersiz davranış biçimlerini ele aldığı için pazarlamada çok önemli bir konudur. Firmalar tüketicilerin kendi marka ve ürünlerini tercih etmelerini sağlayarak müşterilerin sadakatini ve memnuniyetini kazanmayı amaçlamaktadır. Tüketiciler bir ürünü seçerken genellikle en düşük maliyetle en iyi değeri aramaktalar. Dolayısıyla şirketlerin müşteri davranışlarının ve satın alma modellerinin analizine öncelik vermesi gerektiğini söyleyebiliriz. Bireyler yaşamları boyunca pek çok karar verirler ve bunların çoğu gerekli mal veya hizmetleri elde etme arzularından etkilenir. Tüketici karar verme süreçlerinin incelenmesi yalnızca fiili satın almayı değil aynı zamanda satın alma öncesi karar verme sürecini ve sonraki tüm etkileşimleri de kapsar. Bu süreç, ürünün kendisiyle olduğu kadar, bireyin duygusal durumu ve acil ihtiyaçlarıyla da ilişkilendirilebilir (Keskin ve Baş, 2015)

Bagheri (2023) Etkileyici pazarlamada kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetinin etkisi ve etkileyicilerin tavsiye etkilerini Instagram üzerinde bir çalışma yapmıştır. Yapılan çalışmada davranışsal niyeti ekonomik ve sosyal davranış olmak üzere iki kategoriye ayırmıştır. Smith ve ark. (1999), müşteri memnuniyeti ile hizmet başarısızlığı ve iyileşme durumları arasındaki ilişkiyi araştırmak için bir model geliştirilmiştir. Bu modelin amacı, müşterilerin yeniden satın alma, olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi hizmet başarısızlıklarına verdiği tepkileri ölçmektir. Çalışma, müşterilerin davranışsal niyetlerinin ekonomik yönlerine vurgu yaparak hizmet sektörü başarısızlıklarını ve iyileştirme stratejilerini analiz etmiştir. Çalışmanın belirli bölümlerinde sosyal faktörlerin bu niyetler üzerindeki etkisi de tartışılmıştır (Bagheri, 2023).

2.5.1 Davranışsal Niyetin Boyutları

Tüketicinin satın alma sürecine katılımı, ürüne sahip olduktan sonra sona erme de memnuniyet düzeyleri ve beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına ilişkin geri bildirimde bulundukça devam ederler. Ürünü kullandıktan sonra, müşteriler ürün hakkında olumlu ya da olumsuz bir dizi görüşe sahip olurlar. Literatüre bakıldığında, davranışsal niyetin çeşitli unsurlarını ortaya koymaktadır(Yavuz, 2023).

Zeithaml ve ark. (1996) tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim ve daha fazla ödeme isteğini içeren davranışsal niyetin boyutlarını araştırmışlardır. Araştırma davranışsal niyetin bir boyutu olarak şikâyet etme istekliliğini içermemektedir (Valarie A. Zeithaml, 1996). Yapılan çalışmalara bakıldığında, işletmelerin kullandığı fiyat yöntemleri tüketici sadakati, tekrar satın alma isteği, prim ödeme isteği ve aynı satın alma işlemini yapmama davranışı üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kısaca özetleyecek olursak, tüketicilerin satın alma sürecini şu şekilde yazabiliriz; Tüketici önce ihtiyaç duyup bir mal/hizmeti farkına varır, ardından istenilen ürünle ilgili bilgi toplarlar, elde edilen bilgileri değerlendirmesini yaparken satın alıp almama sürecine geçerler, ürünü aldığı takdirde satın alma sonrası değerlendirmeleri geri bildirimlerle sonlandırılacaktır.

2.5.2 Tekrar Satın Alma Niyeti

Yeniden satın alma/tekrar satın alma, bir ürün mal/hizmet tüketiciler tarafından satın aldıktan sonra zaman içerisinde eylemin tekrarlanması olarak söyleyebiliriz. Bunun bazı araştırmacılar tarafından psikolojik tarafı da tartışılmıştır. Huang vd. (2014) araştırmasına göre bir ürünün yeniden/tekrar satın alma eylemi, alınan ürünün kullanmasından hemen sonra o ürün ile ilgili yeniden alma/ tüketme fikri bir psikolojik bağlılık olarak yazılmıştır. Howard vd. (1969), Alıcı Davranış Teorisi adlı çalışmalarında, pazardaki alıcı davranışını anlamak, kültürel, sosyal ve kişisel faktörler gibi tüketici davranışını etkileyen çeşitli faktörleri araştırmak ve açıklamak için teorik bir çerçeve ve model geliştirmiştir; böylece alıcının karar verme süreci anlatmaya çalışılmıştır (Bagheri, 2023).

Zeithaml vd. (1996), hizmet kalitesinin davranışsal sonuçlarını ve bunun müşteriye elde tutma ve sadakat üzerindeki etkisini tartışılmıştır. Bu çalışma, hizmet kalitesinin tüketici davranışını ve tekrar satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini anlamada bir temel oluşturulmuştur. Bendall-Lyon vd. (2004), sağlık hizmeti özelliklerinden duyulan memnuniyet ile hastaların tavsiye etme ve geri dönme niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın, tüketicilerin bir hizmetin belirli özelliklerinden alınan memnuniyetin sürekli tüketiciliğe nasıl yol açabileceğine dair veriler verilmiştir. İlgili çalışmaları bakıldığında etkileyici özellikleri bağlamında tüketicinin yeniden satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin ayırt edici özelliklerinden etkilenme eğilimi olarak anlaşıldığını görmekteyiz. Bu etki yalnızca önerilen tekliflerin ilk satın alınmasını teşvik etmekle kalmayıp, aynı zamanda sürekli bir patronaj modelini de teşvik eder.

Zeithaml vd. (1996) gibi çalışmalar müşteri sadakatine katkıda bulunan hizmet kalitesinin boyutlarını araştırırken, Bendall-Lyon vd., 2004, akt. Yavuz, 2023) hizmet yapısı ve sürecinden memnuniyetin, yeniden satın alma da dahil olmak üzere davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemiştir. Etkileyici özellikleri bağlamında, tüketicinin yeniden satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin ayırt edici niteliklerinden etkilenme eğilimi olarak anlaşılmaktadır. Elde olan müşterileri tutmak ve yeni müşteri kazanılması firmalar için oldukça kritik bir olaydır, işletmeler tüketicilerin karar alma tarzlarını anlayarak, düşüncelerini keşfederek ona göre stratejiler belirleyip müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma eylemi başarabilirler.

2.5.3 Ağızdan Ağıza İletişim/ Tavsiye Verme Niyeti

Müşterilerin bir mal, hizmet, şirket veya markayla ilgili fikirlerini, karşılaşmalarını ve yakındaki diğer insanlar ile düşüncelerini sözlü olarak tartıştıkları süreç ağızdan ağıza iletişim/pazarlama olarak bilinmektedir. Müşterilerin dürüst ve samimi izlenimleri bu tür iletişimde yaşadıkları deneyimlerle şekillenmektedir. Olumlu ya da olumsuz olabilen bu görüşler genellikle ürünün kalitesi, hizmetin verimliliği ya da markanın güvenilirliği gibi konular odak noktalarıdır (Bahar, 2015).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin birbirleriyle doğrudan ve sözlü olarak gerçekleştirdikleri bir iletişim türü olarak nitelendirilirken, ağızdan ağıza pazarlama, bir ürün veya hizmeti tanıtmak ve satışlarını artırmak için tüketiciler arasındaki doğal iletişim sürecini stratejik olarak kullanma yöntemidir. Bu yaklaşım, marka bilinirliği oluşturmak ve potansiyel müşterileri etkilemek için müşterilerin birbirleriyle paylaştığı bilgilerin gücünden yararlanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim biçimi, esas olarak kişisel deneyimler ve kullanıcıların yorumları aracılığıyla yapılmaktadır. Tüketiciler, arkadaşlarından, aile üyelerinden veya çevrelerindeki diğer kişilerden aldıkları öneriler sayesinde, pazarlama kampanyalarından ziyade gerçek kullanıcı deneyimlerine dayalı bilgilere ulaşmaktadırlar. Bu durum, özellikle yeni piyasaya sürülen mallar/hizmetler ile ilgili karar verirken, tüketiciler için büyük rol oynamaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın, reklamlar veya diğer ticari iletişim kanallarına kıyasla, genellikle daha yüksek düzeyde güven ve etki gücüne sahip olduğunu görebiliyoruz. Bunun nedeni ise bu bilgilerin, tüketicilerin bildiği ve güvendiği kaynaklar tarafından doğrulanmasıdır. Bu nedenle, müşteri veya tüketici memnuniyetinin sağlanması ve olumlu iletişimin teşvik edilmesi şirketler ve markalar için hayati önem taşımaktadır(Yavuz, 2023).

İnternetin büyümesi ağızdan ağıza pazarlamanın yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır. Bireyler, ürünlerle ilgili fikirlerini ve görüşlerini yaymak için TikTok gibi sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Markalar, sosyal medya ve diğer çevrimiçi kanallar aracılığıyla müşterilerle sürekli irtibat geçmek için veri tabanlarında depolanan müşteri verilerinden yararlanmaktadır. Bu etkileşimler, müşterilerin fikirlerini hakkında bilgi yaymalarını ve böylece markanın ürün ve hizmetlerini tanıtmalarını sağlamış olurlar. Dolayısıyla tüketicilerin memnuniyeti yeniden satın alma ve yeni müşteri kazanma konusunda ne kadar büyük katkı sağlayabileceğinizi tahmin edebiliriz. Bu bilgiler sayesinde tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlamanın yapılması, potansiyel müşteriler ile etkili irtibat sağlanması sadece anlık alışverişi için değil aynı zamanda online olarak alışveriş yaparken tavsiye edilmesi, ürün ile ilgili yorum yazılması diğer müşterilerin karar verme esnasında etkili olduğunu söyleyebiliriz.

2.5.4 Daha Fazla Ödeme İsteği

Zeithaml ve arkadaşlarının 1996 yılında yaptığı araştırma, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti, sadakati ve şirketi tavsiye etme niyeti üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymuştur. Kaliteli hizmetin müşteri memnuniyetini arttırdığı, bağlılığı güçlendirdiği ve tavsiye edilme olasılığını arttırdığı ifade edilmiştir. Ayrıca kaliteli hizmet sağlanırsa müşterilerin daha fazla ödemeye istekli oldukları da tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin işletmelerin uzun vadeli başarısı ve karlılığı için kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Özer Canarslan ve Barış (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, çevrimiçi kitlesel kişiselleştirme süreçlerinde algılanan ürün değeri ve akış deneyiminin tüketici davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma, akış deneyiminin tüketicilerin ödeme istekliliği üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu ve algılanan değer aracılığıyla satın alma olasılığı üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Kişiyi özel ürünlerin algılanan değerinin satın alma olasılığını arttırdığı ancak ödeme isteği üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. (Canarslan ve Barış, 2021). Bu çalışma, çevrimiçi kişiselleştirmenin işletmeler ve tüketiciler için fırsatlar ve zorluklar yarattığını ve akış deneyiminin müşteri etkileşimini ve satın alma niyetini artırabileceğini gösteriyor.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Pazarlama bağlamında en yaygın olarak kullanılan yöntem nicel araştırma yönteminden yararlanmıştır. Bu bağlamda birincil veri toplamak için en temel araç olan çevrimiçi anket dağıtılmıştır.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Yapılan literatür araştırması ve elde edilen sonuçlar ışığında araştırmamızın amacına uygun olarak hipotezler aşağıda gösterildiği gibi oluşturulmuştur. Çalışmanın modeli de Şekil 7’de gösterilmiştir.

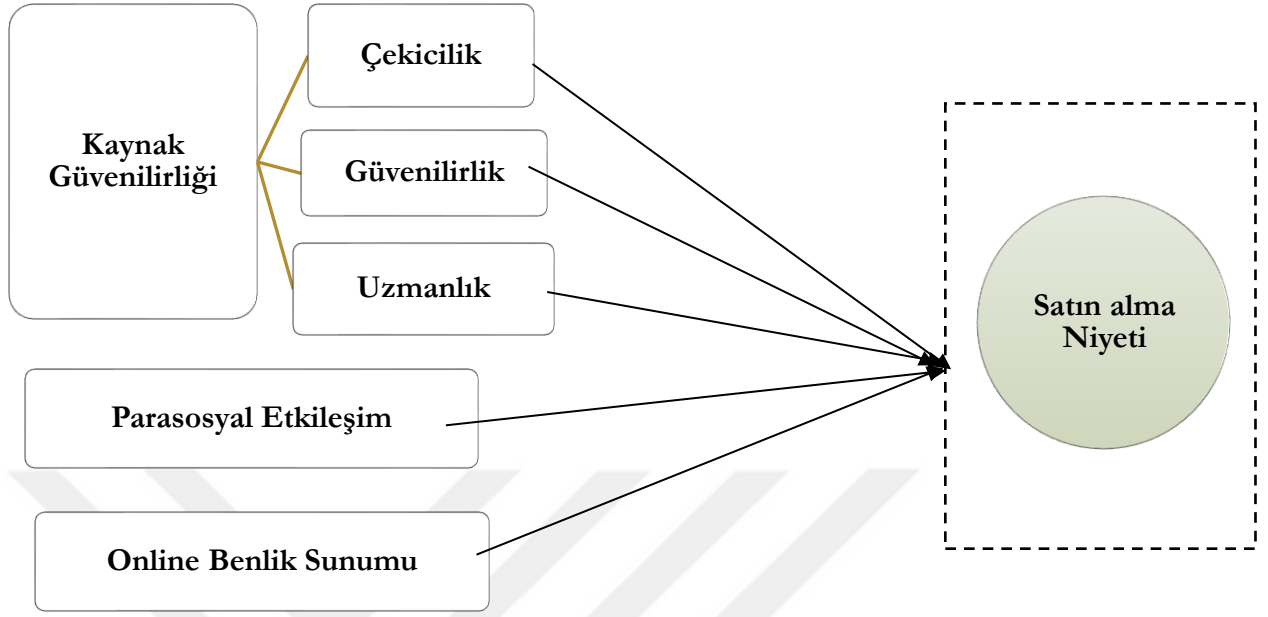
H₁: Kaynak güvenilirliğinin çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi mevcuttur.

H₂: Kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi mevcuttur.

H₃: Kaynak güvenilirliğinin uzmanlık boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi mevcuttur.

H₄: Sosyal medya etkileyicilerinin Parasosyal etkileşiminin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi mevcuttur.

H₅: Online Benlik sunumunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi mevcuttur.



Şekil 7. Araştırma Modeli

3.2 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmamızın belirlediğimiz evreni, sosyal medya platformların TikToku kullanan ve en az bir etkileyiciyi takip eden kişiler olarak belirlenmiş, 384 kişilik örneklem üzerinden veriler analiz edilerek değerlendirmeler yapılmıştır. Literatürde ölçek geçerliliği ve güvenilirliği için örneklem büyüklüğünün değişken sayısının en az beş katı olması gerektiği belirtilirken, çalışmamızın bu sayının daha fazla olmasının örneklem büyüklüğünün daha kabul edilebilir bir sayıda olduğu ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışma, sosyal medya platformlarının kullanıldığı ve en az bir etkileyiciyi kullanıcılar tarafından takip ettikleri bir evren olarak tanımlanmıştır. Analiz için 384 kişilik bir örneklem seçilmiş ve verilerin analizi yapılmıştır. Literatürde, sonuçların güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için örneklem büyüklüğünün değişken sayısının en az beş katı olması gerektiği belirtilmektedir(Yavuz, 2023). Çalışmamızda örneklem büyüklüğü, 384 Katılımcı üzerinden yapılmış olması, araştırmamızın ölçek geçerliliği ve güvenilirliği açısından örneklem büyüklüklüyü yeterli sayıya ulaştığını söylenebilir.

Literatür bu alanda yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olması araştırmanın önemini arttırmaktadır.

3.3 Araştırmada Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu çalışmada, nicel bir araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplamak için çevrimiçi bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu katılımcılara sunulmuş ve kendilerinden bir dizi soruya yanıt vermeleri istenmiştir. Bu yanıtlar daha sonra sayısal verilere dönüştürülmüştür. Bu yöntem, büyük ölçekte veri toplamak ve istatistiksel analiz yapmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Anket formunun tasarımı, veri toplama sürecinin güvenilirliği ve katılımcıların gizliliği gibi faktörler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın örneklemi ise Türkiye'de yaşayan ve TikTok etkileyicilerini takip eden 18 yaş ve üzeri kişileri içermektedir. Zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle, kolay örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolay örneklem yöntemi, araştırmacının kolayca ulaşabileceği belirli bir insan grubunu veya birimini temsil etmek için kullanılabilir. Dolayısıyla araştırmacı için tasarruf potansiyeli olan bir örnekleme yöntemidir (Yükselen, 2021, akt. Bagheri, 2023). Anket bağlantısı paylaşılırken ve sorulara başlamadan önce araştırmacı tarafından 18 yaşından küçükler için anketin bu soruyla sona ereceği bilgisi verilmiştir.

Veri toplama yönteminde ise, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan online anket kullanılmıştır. Ankete katılan kişiler Google Forms aracılığıyla bir bağlantı olarak paylaşılmıştır. Online anketler daha düşük maliyetli olması, veri toplama sürecinin daha hızlı ve kolay olması, sistematik hataların azaltılması ve anket tasarımında daha ilgi çekici görsel öğelerin kullanılması gibi avantajlar sağlamaktadır. Araştırmanın amacı ve kapsamı göz önünde bulundurularak, Türkiye'de yaşayan, internete erişimi olan ve interneti kullanabilen, kendi satın alma kararlarını verebilen ve TikTok etkileyicilerini takip eden bir evren düşünülmüştür.

3.3.1 Anket Hazırlama Süreci; Soruların Oluşturulması, Ölçek Seçilmesi ve Test Edilmesi

Bu amaçla hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların TikTok kullanım durumları ve Etkileyicileri takip ettikleri platformlara ilişkin açıklamalar yer almaktadır. Araştırma sorusunun incelenmesi amacıyla oluşturulan ikinci bölümde Parasosyal etkileşimi etkileyen faktörler ve Parasosyal etkileşimin satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amacıyla oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Parasosyal etkileşim ölçeğinin oluşturulmasında Reinikainen ve diğerleri, 2020 tarafından yapılan ve Akdeniz ve Uyar (2021) tarafından Türkçeye uyarlanan ifadeler kullanılmıştır. Ayrıca satın alma niyeti ölçeğinin oluşturulmasında Wang ve Chang, 2013 tarafından yapılan ve Akdeniz ve Uyar (2021) tarafından Türkçeye uyarlanan ifadeler kullanılmıştır. Etkileyici (sosyal medya etkileyici/ünlü kişi) Kaynak Güvenilirliği Ölçeği'nin oluşturulmasında Ohanian (1990) ile Djafarova ve Trofimenko (2018) ve Onurlu vd. (2022) tarafından Türkçeye uyarlanan ifadeler yararlanılmıştır. Anketin son bölümünde katılımcıların demografik verilerine ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcılara çevrimiçi anket uygulaması aracılığıyla anket uygulanmıştır.

3.4 Veri Analiz Yöntemi

Kaynak güvenilirliğinin alt boyutları, Parasosyal etkileşim ve online benlik sunumunun TikTok takipçilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için toplanan verilerin analizinde; frekans analizleri, ANOVA farklılık testi, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR

4.1 Katılımcılara İlişkin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımlar

Anket formu aracılığıyla toplanan veriler, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve meslek gibi çeşitli demografik ve kişisel özelliklerini içermektedir. Bu bilgiler katılımcı statüsünün daha iyi anlaşılmasını kolaylık sağlamak amacıyla toplanmıştır. Bu verilerin tanımlayıcı istatistiksel analizi Tablo: 4.1'de ayrıntılı olarak

belirlenmiştir. Bu sayede anket sonuçlarının uygunluğu ve araştırma sonuçlarının genellenebilirliği konusunda önemli ipuçları elde edilmektedir.

Tablo: 4. 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sıklık (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	221	57,6
Erkek	162	42,2
Belirtmek İstemiyorum	1	0,2
Toplam	384	100,0
Yaş		
18-25	192	50,0
26-33	190	49,5
34-41	0	0
42 ve üzeri	2	0,5
Toplam	384	100,0
Gelir		
Asgari ücret ve altı	204	53,1
1-3 asgari ücret katı	176	45,8
3 asgari ücret katının üzeri	4	1,0
Toplam	384	100,0
Eğitim		
İlköğretim mezunu	2	0,5

Lise mezunu	77	20,1
Ön lisans	70	18,2
Lisans	222	57,8
Yüksek Lisans	9	2,3
Doktora	4	1,0
Toplam	384	100,0
Meslek		
Kamu Çalışanı	4	1,0
Özel Sektör Çalışanı	179	46,6
Serbest meslek	24	6,3
Öğrenci	176	45,8
Çalışmıyor	1	,3
Toplam	384	100,0

Tablo: 4.1.1 (Devam) Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 384 kişinin cinsiyet dağılımı şu şekilde: 221'i kadın, 162'si erkek ve 1 kişi cinsiyetini belirtmemeyi tercih etmiştir. Katılımcıların %57,6'sı kadın, %42,2'si erkek olup, %0,2'si cinsiyetini belirtmek istememiştir.

Yaş dağılımına göre 18-25 yaş aralığında 192 kişi bulunmakta olup bu grubun oranı %50,0'dır. 26-33 yaş aralığında 190 kişi bulunuyor ve bu grubun oranı %49,5tir. 34-41 yaş arası katılımcı bulunmamaktadır. 42 yaş ve üzeri 2 kişi bulunmakta ve bu grubun oranı %0,5 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmamıza katılanların gelir dağılımı şu şekilde belirlenmiştir: Asgari ücret ve altında gelire sahip olanlar: 204 kişi, yüzde 53,1, 1 ile 3 asgari ücret arasında gelire sahip olanlar: 176 kişi, yüzde 45,8, 3 asgari ücret ve üzerinde gelire sahip olanlar: 4 kişi, yüzde 1,0, olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumları: İlkokul mezunu 2 kişi, %0,5'i Lise mezunu 77 kişi, %20,1'i Ön lisans 70 kişi, %18,2'si Lisans 222 kişi, %57,8'i Yüksek Lisans 9 kişi, %2,3'ü ve 4 doktora öğrencisi olup, bu da katılımcıların %1,0'ını oluşturmaktadır. Çalışmamıza katılanların arasında meslek durumunu bakıldığında; 4 kişi (%1.0) kamu sektöründe çalışmakta, 179 kişi %46.6, özel sektör çalışanı, 24 kişi %6.3, serbest meslek çalışanı, 176 kişi %45.8, öğrenci ve 1 kişi %0.3, çalışmamaktadır.

4.2 Ölçekleri Oluşturan İfadelere Katılım Düzeyleri

Katılımcıların parasosyal etkileşim ifadelerine katılım düzeyinin ortalama olarak 5 üzerinden 2,40 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre katılımcıların ifadelere “katılmıyorum” şeklinde bir tutum sergilediğini ulaşılmıştır. Bu sonuç, katılımcıların favori sosyal medya etkileyicileri ile güçlü bir Parasosyal etkileşim yaşamadıklarını, yani etkileyicilerle kendilerini arkadaş gibi hissetmediklerini veya onların içeriklerini sabırsızlıkla beklemediklerini ifade eder.

Tablo: 4. 2. Parasosyal İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler

İfadeler	Minimum	Maksimum	Standart Sapma	Ortalama
En sevdiğim sosyal medya fenomenini kanalında izlemeyi dört gözle bekliyorum. Para1	1,00	5,00	0,82	1,80

En sevdiğim sosyal medya fenomenini başka bir platformda da takip ederim. Para2	1,00	5,00	0,85	2,61
En sevdiğim sosyal medya fenomenini izlerken, onun grubunun bir parçası olduğumu hissediyorum. Para3	1,00	5,00	1,13	2,13
En sevdiğim sosyal medya fenomeninin eski bir arkadaşım gibi olduğunu düşünüyorum. Para4	1,00	5,00	0,84	2,45
Bir gazete veya dergide en sevdiğim sosyal medya fenomeni hakkında bir haber olsaydı, okurdum. Para5	1,00	5,00	1,02	2,04
En sevdiğim sosyal medya fenomeni, sanki arkadaşlarımdaymış gibi kendimi rahat hissettiriyor. Para6	1,00	5,00	0,92	2,67
En sevdiğim sosyal medya fenomeni bana marka hakkında nasıl hissettiğini gösterdiğinde, marka hakkında kendi kararımı vermeme yardımcı olur. Para7	1,00	5,00	1,00	2,00
En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile şahsen tanışmak istiyorum. Para8	1,00	5,00	0,80	2,55
İfadelerin Genel Ortalaması				2,40

Tablo: 4. 3. Çekicilik İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler

İfadeler	Min	Maks	Standart Sapma	Ortalama
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer çekicidir.	1,00	5,00	0,81	2,57

Sosyal medyada takip ettiğim Influencer seçkindir.	1,00	5,00	1,17	2,21
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güzeldir.	1,00	5,00	0,80	2,49
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer zariftir.	1,00	5,00	1,11	2,14
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer karizmatiktir.	1,00	5,00	0,89	2,67
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer stil sahibidir.	1,00	5,00	1,04	2,04
İfadelerin Genel Ortalaması				2,35

Çekicilik unsuruyla ilgili ifadeleri bakıldığında ise ortalama değeri 5 üzerinden 2,63 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre katılımcıların ifadelere “katılmıyorum” şeklinde bir tutum sergilemiştir. Bu sonuç katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri etkileyicileri çekici bulmadıkları anlamına gelir. Bu, katılımcıların etkileyicilerin fiziksel veya kişisel çekiciliği ile ilgili olumsuz veya nötr bir tutum sergilediklerini ifade eder.

Tablo: 4. 4. Güvenilirlik İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler

İfadeler	Minimum	Maksimum	Standart Sapma	Ortalama
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güvenilirdir.	1,00	5,00	0,83	2,59

Sosyal medyada takip ettiğim Influencer dürüştür.	1,00	5,00	1,18	2,21
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer inanılırdır.	1,00	5,00	0,83	2,49
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer samimidir	1,00	5,00	1,02	2,08
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer takipçileriyle etkileşim halindedir.	1,00	5,00	0,90	2,65
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer doğrudur.	1,00	5,00	1,05	2,05
İfadelerin Genel Ortalaması				2,34

Güvenilirlik ifadelerin ortalamasına incelendiğinde 5 üzerinden 2,34 olarak bir rakam bulunmuştur. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların ifadelere verilen cevapları katılmıyorum olarak belirlenmiştir. Bu bulgu katılımcıların etkileyicilerin güvenilir, dürüst, inanılır, samimi ve takipçileriyle etkileşim halinde oldukları gibi ifadelere katılmadığını gösterir.

Tablo: 4. 5. Uzmanlık İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler

İfadeler	Minimum	Maksimum	Standart Sapma	Ortalama
----------	---------	----------	----------------	----------

Sosyal medyada takip ettiğim Influencer deneyimli/tecrübelidir.	1,00	5,00	0,81	2,55
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer alanında bilgi sahibidir.	1,00	5,00	1,14	2,19
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer profesyoneldir.	1,00	5,00	0,79	2,47
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer ürün ve tüketici ile bağlantılıdır	1,00	5,00	1,05	2,15
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer zekidir.	1,00	5,00	0,90	2,68
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer alanında yetkin /uzmandır.	1,00	5,00	1,02	2,04
İfadelerin Genel Ortalaması				2,34

Uzmanlık ifadelerin ortalamasına incelendiğinde 5 üzerinden 2,34 olarak bir rakam bulunmuştur. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların ifadelere verilen cevapları katılmıyorum olarak belirlenmiştir. Bu bulgu katılımcıların etkileyicilerin deneyimli, bilgi sahibi, profesyonel, ürün ve tüketici ile bağlantılı, zeki ve alanında yetkin oldukları gibi ifadelere katılmadığını gösterir.

Tablo: 4. 6. Online Benlik Sunumu İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler

İfadeler	Minimum	Maksimum	Standart Sapma	Ortalama
----------	---------	----------	----------------	----------

Sosyal medyada takip ettiğim Influencer tutarlı içerik/bilgiler paylaşır.	1,00	5,00	0,80	2,57
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer ilham vericidir. BNL4	1,00	5,00	1,14	2,20
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer arkadaş canlısıdır/sosyaldır.	1,00	5,00	0,82	2,53
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer sosyal medyada aktiftir.	1,00	5,00	1,12	2,20
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer iyi niyetlidir.	1,00	5,00	0,91	2,64
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güçlü mesajlar üretir.	1,00	5,00	1,01	2,05
Sosyal medyada takip ettiğim Influencer yüksek kalitede içerik üretir.			0,82	2,60
İfadelerin Genel Ortalaması				2,39

Tablo: 4. 7.1 (Devam) Online Benlik Sunumu İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler

Online Benlik sunumu ifadelerin ortalamasına incelendiğinde 5 üzerinden 2,39 olarak bir rakam bulunmuştur. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların ifadelere verilen cevapları katılmıyorum olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, katılımcıların etkileyicilerin tutarlı içerik/bilgiler paylaşma, ilham verici olma, arkadaş canlısı/sosyal olma, sosyal

medyada aktif olma, iyi niyetli olma, güçlü mesajlar üretme ve yüksek kalitede içerik üretme gibi niteliklere katılmadığını gösterir.

Tablo: 4. 8. Satın alma niyeti İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler

İfadeler	Minimum	Maksimum	Standart Sapma	Ortalama
En sevdiğim sosyal medya fenomenini takip etmek, ürün satın almadan önce kararlarımı daha iyi almamı sağlar	1,00	5,00	1,18	2,20
En sevdiğim sosyal medya fenomeninin önerdiği ürünleri alırım.	1,00	5,00	0,77	2,42
İhtiyacım olduğunda en sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünleri satın alırım.	1,00	5,00	1,05	2,08
En sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünleri satın alma olasılığım çok yüksektir.	1,00	5,00	0,85	2,58
En sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünleri tanıdıklarıma da satın almaları için tavsiye ederim	1,00	5,00	1,03	2,02
İfadelerin Genel Ortalaması				2,26

Tablo: 4. 9.1 Satın alma niyeti İfadelerine Yönelik Katılım Düzeyleri İfadeler

Satın alma niyeti ifadelerin ortalamasına incelendiğinde 5 üzerinden 2,26 olarak bir rakam bulunmuştur. Elde edilen bu sonuca göre katılımcıların ifadelere verilen cevapları

katılmıyorum olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, etkileyicilerin ürün önerilerinin katılımcılar üzerinde ikna edici bir etki yaratmadığını ifade eder.

4.3 Güvenilirlik Analizleri

Bu çalışmada anket yanıtlarının güvenilirliğini değerlendirmek için Cronbach Alpha testi kullanılmıştır. Katılımcıların verdikleri cevapların tutarlılığı ve güvenilirliği bu test aracılığıyla ölçülüp analiz edilmektedir. Anket ifadelerin arasındaki istatistiksel uyumu ölçebilen Lee J. Cronbach'ın 1951'de oluşturduğu alfa katsayısı yöntemine dayanmaktadır. Tutarlılık derecesi ve anket ifadelerin aynı kavramı ölçüp ölçmediği alfa katsayısı ile belirlenmektedir. Yüksek alfa değeri, maddelerin yüksek derecede iç tutarlılığa sahip olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Alfa katsayısı, ölçekteki maddelerin toplam varyansının genel varyansa oranı esas alınarak hesaplanan ağırlıklı standart sapmanın ortalamasını ifade etmektedir (Ercan ve İsmet, 2004, akt. Çakır, 2023). Bu test araştırmada yer alan sorular yalnızca doğru/yanlış olarak sıralanmadıkları takdirde test edilmektedir (Kılıç, 2016, akt. Karadeniz, 2022)). Böylece ankette Likert ölçek tarzında hazırlanan soruların güvenilirliğini ölçmek istediğimizde bu yöntem kullanılabilir.

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Parasosyal etkileşim	8	0,911
Online benlik sunumu	7	0,896
Çekicilik	6	0,886
Güvenilirlik	6	0,887
Uzmanlık	6	0,872
Satın alma niyeti	5	0,855

Tablo: 4. 10. Ölçeklerin Cronbach Alpha Değerleri Tablosu

Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değer almakta ve genellikle bir ölçek için yeterli güvenilirliğe sahip olduğu düşünülen minimum Cronbach Alpha değeri 0,7 olarak

kabul görülmekte (Hair vd. 1998, s.118, akt. Özer, 2011) ve katsayının 1'e yaklaşması ölçeğin güvenilirliğinin arttığını göstermektedir. Dolayısıyla yukarıdaki Tablo'da sunulan Cronbach Alpha değerlerinin analizi sonucunda anketin genel olarak yüksek düzeyde güvenilir bir ölçek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar anket ifadelerinin tutarlılığını ve ölçeğin güvenilirliğini doğrulamaktadır.

4.4 Normallik Testi

Normallik testi, anket çalışmalarında kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan istatistiksel bir analizdir. Bu test sayesinde, verilerin normal dağılım özelliklerine ne kadar iyi uyduğunu belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerlerini incelemektedir. İdeal olarak çarpıklık ve basıklık değerlerinin sıfıra yakın olması gerekmekte çünkü bu, verilerin simetrik olduğunu ve normal dağılıma göre dağıldığını göstermektedir.

Tablodaki verilere göre çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan George ve Mallery (2012), aktaran Karadeniz, (2022), tarafından belirlenen kriterlere göre normal dağılıma sahip olduğu sonucuna varılabilir. Bu değerler anket çalışmasında kullanılan ölçeklerin normal dağılıma sahip olduğunu ve istatistiksel analize uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo: 4. 11. İfadelerin Normallik Testi Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

İfade Kodu	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Parasosyal Etkileşim	0,239	-0,627
Çekicilik	0,240	-0,675
Güvenilirlik	0,255	-0,674
Uzmanlık	0,118	-0,950
Online Benlik Sunumu	0,225	-0,632
Satın Alma Niyeti	0,172	-1,033

4.5 Açımlayıcı (Açıklayıcı) Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi, araştırmadaki birçok değişkenin yönetilebilir, anlaşılır ve yorumlanabilir bir boyuta indirgenmesini sağlayan istatistiksel bir teknik olarak ifade edilmektedir. Bu analiz özellikle büyük veri setlerindeki değişkenlerin altında bulunan yapıyı keşfetmek ve bunu daha az sayıda anahtar faktörle ifade etmek için kullanılmaktadır. Böylece çalışmanın altında bulunan dinamikler daha net ortaya çıkarılıp analiz edilebilecektir (Çolakoğlu, Büyükekşi, 2014). Analiz sürecine başlamadan önce kullanılan matrisin açıklayıcı faktör analizi yöntemine uygun olup olmadığının kontrol edilmesi önemlidir. Bu, analizin doğru ve geçerli sonuçlar üretmesi açısından kritik bir adımdır (Karadeniz, 2022).

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğin Ölçüsü		.956
Bartlett's Test Değeri	Yaklaşık Ki Kare	15536.185
	Df	666
	Anlamlılık düzeyi	.000

Tablo: 4. 12. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Küresellik Testi Sonuçları

Tablo 4.10'de Parasosyal etkileşimi, kaynak güvenilirliği, online benlik sunumu ve satın alma niyeti yapı geçerliğini tespit etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Bunun için temel bileşenler (principal components) ve Döndürme işlemi olarak Varimax döndürme (Ortogonal) yöntemleri kullanılmıştır.

Faktör analizine uygunluk açısından değerlendirme yapmak için öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testlerin değerleri yapılmıştır. Karadeniz, (2022) KMO değeri ne kadar 1'e yakınsa, korelasyon o kadar sıkı kabul edilir, 0'a yaklaştıkça ise veriler arasında "yayılma" olduğu anlaşılmakta ve analiz için "sıkı"

korelasyonun olması tercih edildiğini ifade etmiştir (Field, 2005, Çolakoğlu, Büyükekşi, 2014, Karadeniz, 2022).

Çalışmamızın (KMO) örneklem yeterlilik değeri 0,956 olarak bulunmuş ve bu örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğunu göstermektedir. Bu değer Field (2009, s. 647) tarafından 0,50'nin üzerinde olduğunda yeterli görülmektedir. Field 'in sınıflandırmasına göre 0,50-0,70 orta, 0,70-0,80 iyi, 0,80-0,90 harika ve 0,90-1,00 arasında mükemmel derecede kabullenmektedir. Dolayısıyla çalışmamızın örneklem yeterliliği 0,956 harika derecede çıkması faktör analizi için yeterli olduğunu söyleyebiliriz.

Ayrıca Barlett Testi sonucunda $\chi^2(666) = 15536.185$; $p < 0,05$ anlamlı bulunmuştur. Buradaki Barlett's küresellik adı verilen (Bartlett's Test of Sphericity) $p < 0,05$ olması gerekmektedir. Bartlett's testin değeri anlamlı çıkması maddeler arasındaki korelasyonların AFA analizi yapmak için yeterli anlamına gelmektedir. Özetle çalışmamızın Bartlett's test değeri 0,000 yani; $p < 0,05$ olarak bulunmuş p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı örneklem büyüklüğümüzün analiz için oldukça yeterli olduğunu ve değişkenlerimizin analize uygun olduğunu göstermekte ve bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermektedir Büyüköztürk, Ş. (2011)⁶.

Tablo: 4. 13. Açıklanan Toplam varyans

⁶ <https://youtube/eNl9jrsnA6A?si=buXR3xBlsC7b9FrI> (erişim tarihi: 06,06,2024).

Açıklanan Toplam varyans

Faktör Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Yük Kareleri Toplamı			Döndürülmüş Yük Kareleri Toplamı		
	Özdeğer	Varyansın %'si	Birikimli %	Özdeğer	Varyansın %'i	Birikimli %'	Özdeğer	Varyansın %'i	Birikimli %
1	21.755	58.797	58.797	21.755	58.797	58.797	11.366	30.719	30.719
2	2.464	6.661	65.458	2.464	6.661	65.458	6.949	18.782	49.501
3	1.940	5.243	70.701	1.940	5.243	70.701	4.283	11.576	61.077
4	1.013	2.738	73.440	1.013	2.738	73.440	3.569	9.645	70.722
5	.710	1.918	75.358	.710	1.918	75.358	1.444	3.903	74.625
6	.653	1.764	77.123	.653	1.764	77.123	.924	2.497	77.123
7	.591	1.598	78.720						
8	.566	1.529	80.250						
9	.557	1.506	81.756						
10	.494	1.335	83.091						
11	.471	1.273	84.364						
12	.449	1.213	85.577						
13	.419	1.133	86.710						
14	.412	1.113	87.823						
15	.376	1.016	88.839						
16	.344	.929	89.768						
17	.328	.888	90.656						
18	.316	.854	91.509						
19	.293	.791	92.300						
20	.275	.743	93.043						
21	.249	.673	93.717						
22	.234	.634	94.350						
23	.223	.603	94.954						

24	.220	.595	95.549					
25	.199	.539	96.088					
26	.178	.480	96.568					
27	.167	.452	97.020					
28	.156	.421	97.441					
29	.140	.378	97.820					
30	.135	.364	98.183					
31	.124	.335	98.518					
32	.112	.303	98.821					
33	.104	.281	99.102					
34	.094	.255	99.357					
35	.090	.242	99.599					
36	.089	.241	99.839					
37	.059	.161	100.00					
			0					

Tablo: 4.11.1 (Devam) Açıklanan Toplam Varyans

Tablo: 4.11’de açıklanan toplam varyans, faktör analizinde elde edilen faktörlerin özdeğerlerini içermektedir. Öz değerlerin 1’den büyük olması, faktörün veri setindeki varyansın önemli bir kısmını açıkladığını ve dolayısıyla analiz için anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu kriter Hair ve diğerleri (2008) ve Özer (2011) tarafından da dile getirilmiştir. Bu bağlamda öz değeri 1’den büyük olan dört faktörün, incelenen veri setindeki toplam varyansın %73.440’ını açıkladığı görülmektedir. Ancak her ne kadar özdeğeri 1’den büyük dört faktör olsa da çalışma için kullanılan ölçeklerin 6 boyutlu olması dolayısıyla SPSS programında faktör analizi sırasında “fixed number of factors” boyut sayısı 6 ile sınırlandırılmıştır ve Tablo 4.11’e göre 6 boyut toplam varyansın % 77’ini açıklamaktadır.

Tablo: 4. 14. Döndürölmüş bileşenler analizi

BOYUTLAR						
	1	2	3	4	5	6
Parasosyal4	.807					
Parasosyal 6	.738					
Parasosyal 7	.695					
Parasosyal 5	.691					
Parasosyal 3	.658					
Parasosyal1	.644					
Parasosyal2	.600					
Uzman3		.810				
Uzman4		.779				
Uzman6		.747				
Uzman2		.720				
Uzman5		.629				
Uzman1		.510				
Onlinebenlik4			.753			
Onlinebenlik2			.735			
Onlinebenlik6			.728			
Onlinebenlik3			.681			
Onlinebenlik5			.569			
Onlinebenlik1			.438			
Onlinebenlik7			.407			
Çekicilik2				.750		
Çekicilik6				.744		
Çekicilik4				.737		
Çekicilik5				.713		
Çekicilik3				.684		
Çekicilik1				.569		
Güvenilirlik6					.735	

Güvenilirlik2					.734	
Güvenilirlik4					.732	
Güvenilirlik5					.687	
Güvenilirlik1					.520	
Güvenilirlik3					.474	
Satınalmaniyeti4						.792
Satınalmaniyeti2						.737
Satınalmaniyeti3						.691
Satınalmaniyeti1						.686
Satınalmaniyeti5						.684
Çıkarma yöntemi: Temel bileşenler analizi						
Rotasyon yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization						

Tablo: 4. 15.1 (Devam) Döndürülmüş bileşenler analizi

Tablo: 4.12 “Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşen Analizi Döndürme Yöntemi: Varimax with Kaiser Normalization” kullanmıştır. Bu tablo, faktör yüklerinin standartlaştırıldığı bir temel bileşen analizinden alınmıştır ve gözlemlenen değişkenler ile potansiyel temel faktörler arasındaki ilişkinin gücünün anlaşılması açısından önemlidir.

4.6 Regresyon analizi

Araştırmada bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin anlaşılması ve bağımsız değişkenlerde meydana gelen değişikliklerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi amacıyla çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin aynı modelde bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlememize olanak sağlamaktadır.

Tablo: 4. 16. Modelin ÖzetiModel Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.940 ^a	.883	.881	.27210	1.762

a. Predictors: (Constant), OnlineOrtalama, ParaOrtalama, GüvenOrtalama, ÇekOrtalama, UzmanOrtalama

b. Dependent Variable: SATINALMAORT

Ayrıca değişkenler arasında otokorelasyonun olup olmadığını belirlemek amacıyla Durbin-Watson istatistik testinden yararlanmıştır. Hanan, Ahmed, (2022), çalışmasına göre normalde Durbin-Watson istatistiği 0 ile 4 arasında değişmektedir. 2'ye yakın bir değer, otokorelasyonun olmadığını göstermekte 0'a yakın değer pozitif otokorelasyonun olduğunu gösterirken 4'e yakın değer ise negatif otokorelasyonun olduğunu göstermektedir. Çalışmamızdaki Durbin-Watson istatistiğinin 1,762 değeri 2'ye yakın olup otokorelasyonun bulunmadığını göstermektedir (Hanan, Ahmed, 2022).

Tablo 4.13'a göre tüm bağımsız değişkenler olan Parasosyal etkileşim, Çekicilik, uzmanlık ve online benlik sunumu bağımlı değişken (satın alma niyeti) arasındaki çoklu korelasyon katsayıları, çoklu R ile gösterildiği gibi .940a'dır. Ek olarak R Kare değeri 0,883tir.

Tablo: 4. 17. ANOVA TablosuANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.878	5	42.176	569.660	.000 ^b
	Residual	27.986	378	.074		
	Total	238.864	383			

a. Dependent Variable: SATINALMAORT

b. Predictors: (Constant), OnlineOrtalama, ParaOrtalama, GüvenOrtalama, ÇekOrtalama, UzmanOrtalama

Tablo: 4.14 F değeri 569.660 ve p değeri 0,000 olduğundan dolayı regresyon modelinin genel olarak istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Bu durum bağımsız değişkenlerin (Online benlik sunumu, Parasosyal, Güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık) bağımlı değişken (satın alma niyeti) üzerindeki etkilerinin rastgele olmadığını ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Özetle açıklamak gerekiyorsa; p değeri yani anlamlılık düzeyi yani p 0,05 altında olduğundan dolayı modelimizin anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo: 4. 18. Basit Doğrusal Regresyonu

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.077	.048		-1.618	.107
ParaOrtalama	.492	.053	.456	9.234	.000
ÇekOrtalama	.162	.066	.161	2.473	.014
GüvenOrtalama	.009	.068	.009	.130	.897
UzmanOrtalama	.664	.082	.634	8.108	.000
OnlineOrtalama	-.313	.076	-.298	-4.132	.000

a. Dependent Variable: SATINALMAORT

Modeldeki değişkenlerin çoğunun bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi bulunurken, güvenilirlik değişkeninin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Parasosyal, çekicilik, uzmanlık ve online benlik sunumu değişkenleri,

bağımlı değişken (satın alma niyeti) üzerinde anlamlı etkilere sahiptir. Özellikle uzmanlık ve Parasosyal güçlü olumlu etkileri vardır. Online benlik sunumu olumsuz bir etkisi bulunmaktadır.

Standardize edilmemiş katsayılar B sütunu bize aşağıda listelenen tüm yordayıcı değişkenleri içeren regresyon denklemindeki bağımsız değişkenlerin katsayılarını sağlamaktadır

$$\text{SATIN ALMA NİYETİ} = -0,077 + 0.456 (\text{Parasosyal etkileşim}) + 0.161 (\text{Çekicilik}) + 0.634 (\text{Uzmanlık}) - 0.298 (\text{Online benlik sunumu})$$

Standartlaştırılmış beta katsayısı sütunu, her değişkenin modele katkısını göstermektedir. Beta ağırlığı, bağımsız değişken bir standart sapma arttığında (diğer tüm bağımsız değişkenler sabit kaldığında) bağımlı değişkendeki ortalama artırmaktadır. Standart oldukları için karşılaştırabiliriz. Dolayısıyla, satın alma niyeti üzerindeki en büyük etki uzmanlık faktöründen (.634) gelmiş ve bunu Parasosyal etkileşimi faktörü (.456) ve Çekicilik (.161) izlemiştir. Öte yandan, beta değeri (-.298) ile Online benlik sunumu ve beta değeri (.009) ile Güvenilirlik, incelenen diğer açıklayıcı değişkenlerle karşılaştırıldığında kalkınmanın en zayıf yordayıcısıdır.

4.7 Hipotezlerin Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi sonucunda elde edilen bulgular ve önceki çalışmaların bulguları ile karşılaştırmalı bir şekilde yer almaktadır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen hipotez testleri neticesinde “*H₁: Parasosyal etkileşimin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi mevcuttur.*” Kabul edilmiştir. Kaynak güvenilirliğin boyutları; “*H₂: Kaynak güvenilirliği (çekicilik) tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi mevcuttur.*”, anlamlı ve orta düzeyde kabul edilirken “*H₃: Kaynak güvenilirliği (güvenilirlik) tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi mevcuttur.*” Anlamlı çıkmayıp reddedilmiştir. “*H₄: Kaynak güvenilirliği (uzmanlık) tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi mevcuttur.*” Etki; anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde kabul edilmiştir. Son olarak “*H₅: Online benlik sunumunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi mevcuttur.*” Hipotezimiz negatif olarak tespit edilmiştir. Sosyal medya etkileyicilerinin

kaynak güvenilirliğinin, TikTok takipçilerinin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla yaptığımız çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; Çekicilik boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu, Uzmanlık boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif, anlamlı ve yüksek bir etkiye sahip olduğu, güvenilirlik boyutunun ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuca, literatürdeki önceki çalışmaların bulguları (Labrecque 2014; Fetscherin ve Dato 2013; Liu vd. 2019, akt. Yıldırım, 2023) desteklemektedir. Bu doğrultuda kaynak güvenilirliğinin TikTok takipçilerin satın alma kararları üzerinde kısmi ancak anlamlı ve pozitif yönlü olarak saptanmıştır. Yıldırım (2023), çalışmasında benzer sonuca elde edilmiştir. Dolayısıyla; bulgulara göre TikTok etkileyicilerinin çekiciliği ve uzman yeterliliği takipçileri ürün satın almaya yönlendirirken, güvenilirlik boyutunun takipçilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir. Yani etkileyicilerin çekici olması ve konu hakkında uzmanlığa sahip olması takipçilerin daha fazla satın almasına neden olabilirken, güvenilirlik faktörü TikTok takipçilerde satın alma niyeti oluşturmamaktadır.

Tablo: 4. 19. Hipotez Sonuçları Tablosu

	<i>Sonuç</i>	<i>Literatür</i>
Hipotezler		
H₁: Parasosyal etkileşim tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisine yönelik değerlendirmeler	Kabul	Sosyal medya platformu TikTok'ta etkileyicilerin Parasosyal etkileşiminin tüketicilerin satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda; Parasosyal etkileşimin de satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı ve oldukça etkili olduğu bulunmuştur. Bulgular Parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medya ünlülerinin takipçilere arkadaş gibi görünmesi, merak ve ilgi uyandırması, ürün satın alma niyetini artırabilmektedir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edilmiştir (Kavaklı 2022, Ohanian, 1990, Chung ve Cho 2017, akt. Yıldırım, 2023).
H₂: Kaynak güvenilirliğinin çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisine yönelik değerlendirmeler	Kabul	Sosyal medya platformu TikTok'taki etkileyicilere ilişkin kaynak güvenilirliğinin çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca, TikTok etkileyicilerin uzmanlığının, takipçilerinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Elde edilen bu bulgu, literatürdeki önceki çalışmaların bulgularını (Bagheri, 2023), (Labrecque 2014, Fetscherin ve Dato 2013, Liu vd. 2019, akt. Yıldırım, 2023) desteklemektedir.

H₃: Kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisine yönelik değerlendirmeler

Red

Sosyal medya TikTok etkileyicilerine yönelik kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik boyutu tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda: TikTok etkileyicilerinin güvenilirlik boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu, etkileyicileri güvenilir olarak algılamanın tüketicilerin satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir. Bu bağlamda TikTok etkileyicilerin takipçilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi uygulamanın güven sorunundan da bahsedebiliriz. Türkiye’de yapılan çalışmaları bakıldığında; Sinan, Tam, (2022) “TikTok konusu hakkında yapılan nitel çalışmalara bakıldığında ise kullanıcıların TikTok uygulamasına anlam verememeleri, çocuklar için ahlaki dejenerasyona ve teşhire sebep olabileceği, zaman kaybı olarak değerlendirilmesi, Tiktokerların paylaştığı içeriklere yönelik duyulan ön yargı ve uygulamanın Çin menşeli olmasının kullanıcıları TikTok’a katılım sağlamamasında etkili olduğu belirlenmiştir” (Paşalı Taşoğlu ve Koca, 2022, Sinan, Tam, 2022, s. 153). TikTok kullanıcılarının ürün satın alma niyetlerinin analizi üzerinde başka bir çalışmanın sonucu 110 katılımcıdan 55’inin TikTok videolarını izledikten sonra ürün satın almayı planladığını göstermektedir (Özdemir, Çakır, 2023).

H₄: Sosyal medya etkileyicilerinin kaynak güvenilirliğinin uzmanlık boyutunun

Kabul

Sosyal medya platformu TikTok’ta etkileyicilerin kaynak güvenilirliğinin uzmanlık boyutunun tüketicilerin satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; Uzmanlık boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı ve yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, daha önce yapılmış olan çalışmalar (Bagheri, 2023) ve (Labrecque

<i>tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisine ilişkin değerlendirmeler</i>		2014, Fetscherin ve Dato 2013, Liu vd. 2019, akt. Yıldırım, 2023) desteklemektedir.
H₅: Online Benlik Sunumunun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisine Yönelik Değerlendirmeler	(-) Red	Sosyal medya platformu TikTok'ta etkileyicilerin online benlik sunumunun tüketicilerin satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda; Online benlik sunumunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Yani, etkileyiciler tutarlı, ilham verici, sosyal, aktif, iyi niyetli, güçlü mesajlar üreten ve yüksek kaliteli içerik paylaşan kişiler olarak algılanmamaları takipçiler üzerinde olumsuz bir izlenim yaratmakta ve bu da satın alma niyetini negatif etkilemektedir. Bu bulgu Chiang ve Suen (2015), Jafarova ve Trofimenko (2019), akt. Güven ve Köken (2022), bulgularıyla farklılık göstermektedir.

Tablo. 4. 19. 1. (devam) Hipotezler Tablosu

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Teknolojinin hızla gelişmesi ve günlük hayatımıza entegre olması sonucunda sosyal medya ağlarında geçirilen süre hem dünyada hem de Türkiye'de artmıştır. Hızlı ve dinamik özellikleri sahip olan, son yılların en popüler platformlarından biri TikTok, her geçen gün insanların daha fazla vakit geçirdiği bir yer haline gelmiştir. Türkiye'deki 40 milyon TikTok kullanıcısının platformu her gün ortalama 72 dakika kullandığını belirtmiştir (Diken, 2023). Sosyal medya uygulamalarına artan etkileşimin bir sonucu olarak etkileyici pazarlama giderek daha popüler hale gelmekte ve bu popülerliğin gücünü fark eden markalar, hedef müşterilere ulaşmak için hem sosyal medya kanallarını hem de etkileyici pazarlamayı bir strateji olarak kullanmaktadırlar.

“Parasosyal etkileşim” Horton ve Wohl, (1956) Tarafından literatüre kazandırılmıştır. Parasosyal etkileşim, sosyal medya kullanıcılarının favori etki sahibini güvenilir arkadaşları veya danışmanları olarak görme arzusundan kaynaklanabilmektedir. Bu arzunun bir sonucu olarak, sözde sosyal etkileşime girebilmekte ve etkileyiciyle Parasosyal bir bağ geliştirebilmektedirler (Yüksel, Labrecque 2016, s. 35, akt. Şenli 2022). Parasosyal etkileşim satın alma davranışında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında sanal etkileyiciler ile takipçileri arasında oluşan “çevrimiçi sosyal ilişkiler” tüketici davranışlarını etkiliyor. Bu ilişki güvenilirlik, çekicilik ve etkileşim gibi faktörleri içerir ve markaların pazarlama stratejilerinde dikkate alınması gerekir. Bu durumda TikTok sosyal medya etkileyicilerin takipçilerin satın alma niyetine yönlendirilebilir. Çalışmanın TikTok etkileyicilerin takipçileri ile Parasosyal etkileşimi kurma konusunda, onların satın alma kararlarına etkilediklerini incelendiğinde; Parasosyal etkileşimi etkili ve pozitif bulunmuştur.

Etkileyici pazarlama, markaların sosyal medya platformlarında takipçi sayısı yüksek kişileri (etkileyicileri) kullanarak ürünlerini tanıttığı ve satışlarını arttırdığı bir süreçtir (Riedl ve Von, Luckwald, 2019, s. 2, akt. Diken, 2023). Etkileyici pazarlama, şirketlerin potansiyel tüketicilere ilgi çekici ve başarılı reklam ve pazarlama mesajlarıyla ulaşmalarına yardımcı olur. Bagheri (2023) Bilgi çağında sosyal medya sayesinde sürekli pazarlama ve reklam iletişimlerine maruz kalarak, bu reklamların

birçoğu beynimiz tarafından engelleniyor veya görmezden geliniyor. Bir reklam güvenilir ve yenilikçi olduğunda iyi sonuç verir ve şirketin satışlarını artırır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri de değişmiştir. İnternet tabanlı dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya platformlarında “*Influencer*” olarak adlandırılan, geniş bir takipçi kitlesine sahip kişiler ortaya çıkmıştır. Bu etkileyiciler, yüksek takipçi sayıları sayesinde markalar için yeni bir pazarlama stratejisi olan etkileyici pazarlamayı ortaya koymuşlardır. Özellikle genç tüketicilere ulaşmada stratejik öneme sahiptir ve markalara rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaktadır (Çakır, 2023).

Howland ve Weiss (1951) kaynak güvenilirliği etkisini literatüre kazandırmıştır. Ohanian'ın (1990) çalışması ünlüler üzerine yaptığı çalışmada kaynak güvenilirliğini bir model ve ölçek haline getirmiştir. Bu modelde kaynağın güvenilirliği üç ana faktöre göre gruplandırılmıştır: güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık.

Sosyal medya platformlarının tüketicilerin hayatları üzerinde her geçen gün artan bir etkiye sahip olduğu dünyada, TikTok platformu hızla büyümektedir. Ancak TikTok'a karşı önyargının bir engel olduğu tartışılmaz ve TikTok firması, pazarlama camiasına bunun tam tersini kanıtlamakta hâlâ zorluk çekmektedir. Bunun nedenlerinden bazıları arasında platformun anlamlandırılmaması, içerik üreticilerinden duyulan memnuniyetsizlik ve kampanyanın markanın itibarına yönelik potansiyel tepkisine ilişkin endişeler yer almaktadır (Ünlü, 2020, Diken, 2023).

Yapılan çalışmada, TikTok etkileyiciler ile takipçileri arasında kaynak güvenilirliğini satın alma davranışı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Sosyal medya platformu TikTok'taki etkileyicilere ilişkin kaynak güvenilirliğinin uzmanlık boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre uzmanlık boyutunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde pozitif, anlamlı ve orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuca yola çıkarak, TikTok etkileyicilerin uzmanlığının, takipçilerinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu

bulgunu ışığında, literatürdeki diğer mecraların üzerinde yapılmış olan çalışmaların bulgularını (Bagheri, 2023), (Labrecque 2014, Fetscherin ve Dato 2013, Liu vd. 2019, akt. Yıldırım, 2023) benzer sonuçları elde edilmiştir.

TikTok etkileyicilerinin kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik boyutunun, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisini bakıldığında; anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu, etkileyicileri güvenilir olarak algılamanın tüketicilerin satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemediğini göstermektedir.

Şenli (2023) tarafından yapılan çalışmada güvenilirlik, Parasosyal etkileşim ve plansız satın alma arasında "algılanan güvenilirlik" boyutunun kısmi etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Böylece TikTok etkileyicilerin takipçilerin satın alma niyeti üzerindeki kaynak güvenilirliğin alt boyutu olan güvenilirlik, tüketicilerin satın alma niyetine yönlendirmemektedir. Ancak bu bulgu Diken'in çalışmasının (2023), sonucunda elde edilen bulgulara istinaden *"TikTok'a karşı var olan önyargının bir bariyer teşkil ettiği, platformu tam olarak anlamlandıramama, içeriklerden ve içerik üreticilerinden hoşnutsuzluk, olası kampanya sonrası marka imajının olumsuz etkilenebileceği endişesi gibi halen TikTok firmasının mücadele ettiği ve pazarlama dünyasına aksini kanıtlamaya çalıştığı gerçeği de yadsınamaz"* (Diken, 2023, s. 80).

Araştırmanın kaynak güvenilirliğinin çekicilik boyutunun tüketicilerin satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda; çekicilik boyutunun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde, anlamlı ve yüksek düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmalar genel olarak TikTok etkileyicilerin ürün veya hizmet satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu etkileyiciler, geniş takipçi kitleleri sayesinde markalar için etkili bir pazarlama stratejisi oluşturarak tüketici davranışlarını şekillendirmektedir (Uğurhan ve Yaşar, 2021; Lin & Nuan- gjamnong, 2022, akt. Çakır, 2023).

TikTok'ta etkileyicilerin online benlik sunumunun tüketicilerin satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda; Online benlik sunumunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Yani, etkileyiciler tutarlı, ilham verici, sosyal, aktif, iyi niyetli, güçlü mesajlar üreten ve yüksek kaliteli içerik paylaşılan kişiler olarak algılanmamaları

takipçiler üzerinde olumsuz bir izlenim yaratmakta ve bu da satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir.

Çalışmanın sonucu genel olarak TikTok'ta etkileyici pazarlaması ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada, etkileyici güvenilirliğinin (kaynak güvenilirliği) kısmi anlamlı ve pozitif, Parasosyal etkileşimin rolünün yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif, online benlik sunumu ise negatif sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda TikTok platformunda etkileyicilerin güvenilirliği ve takip edilmesi satın alma niyetini etkileyebilir. Ayrıca online benlik sunumu ve içerik pazarlama stratejileri de işletmeler için önemlidir. Bu çalışma, iş ve akademik çalışmalarda etkileyici pazarlama stratejileri geliştirirken etkileyici iş birliğinin önemini vurgulayarak literatüre katkı sağladığını düşünülmektedir.

Katılımcıların genel olarak anket ifadelerine katılmamaları, regresyon analizinde elde edilen bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini geçersiz kılmaz. Bu durum bağımsız değişkenlerin düşük düzeylerde bile satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. Yani anket ifadelerine katılmayan katılımcılar bile satın alma niyetini etkileyen faktörlerin varlığını göstermektedir. Bu aşamada bağımsız değişkenlerin etkilerini anlamak ve bu etkileri regresyon analizi sonuçlarına göre değerlendirmek önemlidir. Düşük seviyelerde bile bu faktörlerin satın alma niyetinde önemli bir rol oynayabileceğini unutmamak gerekmektedir.

5.1 Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar

Bu araştırma Türkiye'de TikTok takipçilerinin etkileyiciler ile kurulan Parasosyal etkileşimi ve online benlik sunumu satın alma kararları üzerinde etkilerini anlamaya çalışılmıştır. TikTok ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Son 2023 yılındaki çalışmalar da sık sık bu konuya değinmiştir. Çalışma sadece TikTok takipçileriyle sınırlı kalmıştır. Gelecek çalışmaların video tabanlı olan uygulamaları (TikTok, Instagram, Youtube) ile karşılaştırmalı şekilde çalışmalar yapılabilir. Ayrıca etkileyicilerin kaynak güvenilirliğini farklı sektörlerde satın alma niyeti üzerinde bakılabilir. TikTok platformu üzerinde yapılan araştırmaların azlığı, kaynak güvenilirliğinin güven boyutu ve online benlik sunumu TikTok takipçilerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin

az araştırılmış olması, gelecekte bu konularda daha fazla çalışma yapılmasının önemle önerilmektedir.

TikTok'ta üyelik olmanın yaşı 13 olduğundan dolayı TikTok'ta en çok çocuklar maruz kalabilirler. Bu alanda özellikle araştırmalar yapılması önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Akçadağ, K. (2024). Tiktok Mahremiyetin Dijital İfşası: TİKTOK. Yüksek Lisans Tezi, *T.C. Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı*.
- Akpınar, M. E. (2021). TİKTOK Akımlarının Sosyal Medyada Eleştirisi:Twitter Üzerinden Yapılan Eleştirileri İncelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 363–381. <https://doi.org/10.52835/19maysbd.888628>
- Aktar, Ö. (2023). Youtube ve Tiktok Platformlarında Dış Eti Çekilmesi ile İlgili Paylaşımların Kalite Ve Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. *Bezmialem Vakıf Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi You*, 1–23.
- Akyazı, A. (2020). Sosyal Medyanın Şöhret Kültürün Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 12(3), 251–274.
- Albaık, Z. (2022). Beytülmağdas Meselesinde “İsrail” Perspektifi Karşısında Filistinlilerin Perspektifinin Desteklenmesi Konusunda Sosyal Medyanın Rolü. *Journal of Islamicjerusalem Studies*, 22(1), 31–46. <https://doi.org/10.31456/beytulmakdis.1125860>
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Arslan, M. H. (2023). Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımları: TİKTOK örneği. *Journal of Engineering Research*.
- Aşçı, S. (2023). TikTok’un Sosyal Göstergebilimsel Yönleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 13, 91–107. <https://doi.org/10.56075/egemiadergisi.1352576>

- Ayyıldız, T. (2020). Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Davranışsal Niyet Üzerine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3976–3997. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2020.602>
- Bagheri, N. (2023). Fenomen Pazarlamasında Kaynak Güvenilirliğinin, Satın Alma Niyetine Etkisinde, Fenomeni Tavsiye Etme Niyetinin Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisan Tezi. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı Fenomen*, 1–123.
- Bahar, B. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi/The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Consumer Purchase Decision. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609), 63–72. https://www.proquest.com/scholarly-journals/elektronik-agizdan-agiza-iletisimin-tuketici/docview/1789223333/se-2?accountid=10218%0Ahttps://www.ub.uni-koeln.de/openurl?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&genre=article&sid=ProQ:ProQ
- Balel, Y. (2023). The Reliability and Quality of Orthognathic Surgery Videos on Tiktok: A Cross-Sectional Study. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Dis Hekimligi Dergisi (NEU Dent J)*, Necmettin Erbakan, 12(1), 101–109. <https://doi.org/10.51122/neudentj.2023.64>
- Barım, İ. (2021). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Öteki'nin Temsil Mecrası Olarak TikTok. Yüksek Lisans Tezi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Toplumsal*.
- Baturlar, D. E. R., & Yavuz, N. A. Y. (2021). TikTok Uygulamasının Sanal Şöhretimsileri: Gıda Sektöründe Çalışan İşçilerin TikTok Paylaşımları ile Şöhreti Bulma Çabaları. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 83-106

- Çakır, K. Y. (2023). Siber Zorbalık ve TikTok: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı*, september 2016, 1–6.
- Canarslan, N. Ö., ve Barış, G. (2021). Flow Experience and Consumer Willingness to Pay in Online Mass Customization Processes. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/ijom.288423>
- Çiçekoğlu, A. Ş., ve Ünal, R. (2021). Haber Üretimi ve Dağıtımı Bağlamında TikTok Uygulaması Ne Vaat Ediyor? *İlef Dergisi*, 1–38. <https://doi.org/10.24955/ilef.1037967>
- Çöl, D., ve Birol, Ö. S. (2023). The TikTok Experience and Everything Everywhere All At Once: A Brief Analysis of Film Form. *Intermedia International E-Journal*, 10(18), 178–194. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1240795>
- Coşkun, G. (2024). Dijital Yerli ve Göçmenlerin Benlik Sunumu: TikTok Kullanıcıları Üzerine Bir Analiz. *T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı Görsel İletişim Tasarımı ve Reklamcılık Bilim Dalı*, 4–6.
- Demir, R. (2021). *Sanaldan Estetiğe Türk Edebiyatında Sosyal Medya Kitap Tanıtımı – Değerlendirme*. 4(8), 729–736.
- Derya Ünlü, Oğuz KUŞ, O. G. (2020). “Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim , Rol Yapmaktayım ”: TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme " I ’ m Not Like Real Life in Videos , I ’ m Pretending ": A Review of The Self Presentations of TikTok Users. *Intermedia International E-Journal*, 7(12), 115–128.
- Diken, Ç. (2023). İnfluencer Pazarlama Kapsamında TikTok Platformu ve Nano-Influencer Kullanımı. *İstanbul T.C. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, 1–23.

- Dondurucu, A. Ç. V. Z. B. (2023). Haber Üretim ve Dağıtım Pratikleri Bağlamında TikTok Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 61(1).
- Emre, K. Ö. V. O. (2022). Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi Ergenlerin Sosyal Medya Kullanımı Odağında Öz- Şefkatin Özet Understanding The Role Of Self-Compassion In The Focus Of Adolescents ' Social Media Use Abstract Sayfa 875 Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Der. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 875–898.
- Erdoğan, A. T. V. Ö. Y. (2021). Medya'nın Doğası", *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, s.6, s. 173-197.
- Erol, S. (2022). A Cross-Country Comparative Content Analysis on the Connection of Tiktok and Journalism. *Yeni Medya Dergisi*, 12(12), 302–325. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1089436>
- Gedikoğlu, E. (2021). Çevrimiçi Disinhibisyon Etkisi ile Değişen Normlar, Aşınan Değerler: Sosyal Medya Dilenciliği. *E-Journal Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty Of Communication*, Issue: 10 / Volume: 2021 Spring
- Göksun, Y., ve Samuk, D. (2023). The perception of the Tiktok platform as China's sharp power instrument in US politics. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1169–1185. <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1342747>
- Kaba, İ. (2023). The Research on the Relationship Between Adolescents' Use of Information Technologies and Their Psychological Needs in Terms of Self-Determination Theory. In *Humanistic Perspective* (Vol. 5, Issue 3). <https://doi.org/10.47793/hp.1353033>
- Karayigit, C., & Parlade, J. (2023). Social media use among U.S. college students attending a midwestern university. *Journal of Educational Technology and Online Learning*, 6(2), 329–341. <https://doi.org/10.31681/jetol.1196222>
- Kavut, S. (2022). Dijital Ortamlarda Kişilerarası İletişim Ve İzlenim Yönetimi: TikTok Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3, 57–73.

- Kaziaba, V., ve Burkova, T. (2022). Adolescence- Name - Internet: How Do German-Speaking Girls Name Themselves on the Web? *Studien Zur Deutschen Sprache Und Literatur*, 47, 81–108. <https://doi.org/10.26650/sdsl2021-1027807>
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51–69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28305/300777>
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231–247. <https://doi.org/10.18506/anemon.962352>
- Kıran, S., & Demirçeviren, F. G. (2021). the Influence of Culture on the Motivation for the Use of Social Media: a Comparative Study of Turkish and German High School Students. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(1), 19–33. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2021.9/1.19-33>
- Kırbaş, A. Ve Mesut, B. (2021). Sosyal Medya Kullanımı Bağlamında Popüler Kültürün Türkçeye Etkilerine İlişkin Türkçe ve Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmeni Adaylarının Görüşleri. *EKEV Akademi dergisi*, 25(88).
- Kobak, K. (2022). #TikTokkapsın Hareketi: Twitter’da Sosyal Ağ Analizi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 309–319. <https://doi.org/10.33206/mjss.935068>
- Koç, B. (2023). Sosyal Medyadaki Kullan Etkileşimlerinin Tavsiye Algoritmalar Üzerindeki Rolü: TikTok Kişiselleştirme Uygulamalarının Kullanıcı Perspektifinde Değerlendirilmesi. Yüksek Lisan Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçer, B. Y. (2021). Dijital Etnografi Perspektifinden Tiktok’ta Müziğin Kullanımı ve Performans Pratikleri. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(36).

- Köselioğlu, A. (2023). TikTok'ta Mahremiyet Algısının Dönüşümü. *İNİF E-Dergi*, 8(1), 172–188.
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Onbaşıoğlu, Y. (2022). Sosyal Medyaya Yeni Bir Kültürel Kodlama Biçimi Olarak Bakmak: TikTok Örneği. Yüksek Lisan Tezi *T.C. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Sosyal*.
- Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Bloggerların İncelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 441–464. <https://doi.org/10.31123/akil.620050>
- Özdemir Çakır, H. Ö. (2023). Influencer Pazarlamasının Satın Alma Davranışın Etkisi: TikTok Örneği. *Anasay*, 0(24), 165–183. <https://doi.org/10.33404/anasay.1249855>
- Özen Baş, vd. (2023). Türkiye'de Genç Yetişkinlerin Sosyal Medya Kullanımları ve Paylaşım Türlerinin İncelenmesi. *Intermedia International e-Journal* 10(18), 136–159. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1259262>.Bu
- Paşalı Taşoğlu, N., ve Koca, İ. (2022). a Foresight About Content Produced on Social Media in Turkey From the Communicators' Perspective: Focus Group Study on TikTok. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 809–832. <https://doi.org/10.7456/11203100/017>
- Pekcan, G. E. (2022). Disiplinlerarası Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Medya Ve Kültürel Çalışmalar Tezli Yüksek Lisans Programı. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4. [http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'équipe.pdf%0Ahttp://journal.um-](http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon-2008-Coaching-d%27equipe.pdf%0Ahttp://journal.um-)

surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017

Pınarbaşı, G. (2023). TikTok'ta bir alt kültür örneği olarak cadılık kültürü ve büyü uygulamaları: WitchTok örneği. *Medya ve Kültür*, 3(1), 90- 128 Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin dönü (şu)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 70–87.

Şenli, G. (2022). Tüketicilerin sanal etkileyicilerle olan parasosyal etkileşimlerinin plansız satın alma davranışına etkisi. Yüksek Lisan Tezi *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı*.

Söğüt, Y., ve Öngel, A. (2022). Examination of TikTok Application in the Axis of Uses and Gratifications Approach, User Experience and Entertainment Culture. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 667–690. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1030922>

Soyudoğan, M., ve Abdalli, R. H. (2023). Sympathizing with Gen-Z: Reflections of Social Media Culture in TikTok. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(4), 1113–1136. <https://doi.org/10.21547/jss.1340168>

Tam, M. S. (2022). Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları. *Yeni Medya Dergisi*, 13, 148–167. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1163922>

Karadeniz, T. B. (2022). K-pop, K-Drama Unsurlarının Türk Tüketicilerin Kore Ürünleri Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü*, 1–137.

Turan, M. (2023). Futbol Takımlarının TikTok İçeriklerinin Analizi: Avrupa Ve Türk Takımları Örneği, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Valarie A. Zeithaml, L. L. B. and A. P. (1996). Conceptual framework and hypotheses development. *Contributions to Management Science*, 60(2), 41–52. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10996-1_3

Uğurhan, Y. Z. C. ve Yaşar, İ. H. (2021), TikTok'taki Reklam ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo-Demografik Değişkenler Özelinde Bir İnceleme, 21(2), Abant Sosyal Bilimler Dergisi, s. 243-269, <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.896333>.

Yavuz, D. (2023). Fenomen Özelliklerinin Tekrar Satın Alma, Ağızdan Ağıza İletişim Ve Daha Fazla Ödeme Niyetine Etkisinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(37).

Yılmaz, Y., Panchal, P., Luc, J. G. Y., Raja, A., Thoma, B., Khokhar, F., Haas, M., Anderson, N., ve Chan, T. M. (2021). Exploring differences in perceptions around Social Media Competencies: An Expert vs. Frontline User Study. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 20(62), 139–151. <https://doi.org/10.25282/ted.981886>

Yıldız, E., ve Özmen, Ş. Y. (2023). Sosyal Medya Platformlarıyla Birlikte Habercilik Pratiklerinin Dönüşümü. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1–30. <https://doi.org/10.55796/dusuncevetoplum.1191122>

Yıldız, S., & Özmenekşe, Y. O. (2022). Kaçınılmaz son: Sessiz istifa. *Al-Farabi International Journal on Social Sciences*, 7(4), 14–25. <https://doi.org/10.46291/Al-Farabi.070402>

Aytaş, G. (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Bendall-Lyon, D. Ve Powers, T. (2004). The Impact On Structure And Process Attributes on Satisfaction And Behavioral Intentions, *Journal Of Service Marketing*, 18(2), 114- 121.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama, Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi Dergisi*, 1(2), 348-365.

Canlarsan, N. Ö. (2011). E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Coşkun, C. (2018). Marka, Ajans Ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

Çolakoğlu, Ö., & Büyükekeşi, C. (2014). Evaluation Of Factors Effecting Exploratory Factor Analysis Process. *Karaelmas Journal Of Educational Sciences*, 58-64.

Gelibolu, M. (2024), Tüketici Fenomen Benlik İmajı Uyumunun Satın Alma Niyetine Etkisi: Parasosyal Etkileşim ve Güvenilirliğin Sıralı Aracılık Rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1).

Güven, E., & Köken, M.M. (2022). Sosyal Medya Pazarlamasında Fenomenlerin Online Kaynak Güvenilirliğinin Marka Değeri ve Satın Alma Niyetine Etkisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3).

Huang, C. C., Yen, S. W. Ve Liu, C. Y. (2014). The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image And Purchase Intention, *International Journal Of Organization Innovation*, 6(3),106–120.

Şenbabaoğlu, Danacı, E. (2024). Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim Ve Algılanan Güvenilirliğin Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisinde Homofilinin Rolü. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 39-76.

EKLER

Ek-1 Türkiye’de TikTok ile ilgili yazılan Bazı Tezlerin incelenmesi

Yazar	Araştırma amacı	Araştırma Bulguları
(Barım, 2021)	Bu çalışmanın amacı toplumsal cinsiyet bağlamında 'öteki' olarak görülen ve cinsel yönelimleri farklılık gösteren birey ve toplulukların, özellikle de LGBT bireylerin TikTok platformunda nasıl temsil edildiğini ve homofobik bireylerin bu temsillere tepkilerini analiz etmektir. Çalışma, TikTok'un LGBT bireylerin kendilerini ifade etme ve toplumda görünür olma biçimlerini nasıl şekillendirdiğini, bu süreçte karşılaştıkları zorlukları ve homofobiyle mücadele yöntemlerini tartışmayı amaçlamıştır.	Araştırma sonuçlarına göre incelenen video örneklerinden TikTok'un LGBT bireyler için önemli bir temsil alanı oluşturduğu anlaşılmıştır. Cinsiyet bağlamında 'öteki' olarak tanımlanan bireyler, TikTok platformunda kendilerini cesurca ifade edebilmekte hem davranışlarıyla hem de sözleriyle cinsel kimliklerini net bir şekilde ortaya koyabilmektedir. Söylem analizinde LGBT bireylerin videolarına ilişkin yoğun nefret ve homofobik yorumlar tespit edilmiş ve bu yorumların LGBT bireylerin 'öteki' olarak damgalanmasını pekiştirdiği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, TikTok'un LGBT bireylerin görünürlüğü ve sosyal temsili açısından ne kadar kritik bir rol oynadığını ortaya koyarken aynı zamanda homofobik eğilimlerin ifade edilmesinin de önünü açtığını ortaya koymaktadır.

(Pekcan, 2022)

Bu çalışma özellikle Z kuşağına mensup bireylerin şiddet, cinsellik ve argo içerikli paylaşımlarla ilişkisini incelemiştir. Araştırmanın temel amacı sosyal medya kullanıcılarının karşılaştıkları olumsuz içeriklerden nasıl etkilendiklerini tespit etmektir. Çalışmanın önemli bir yanı da TikTok platformuna odaklanarak Z kuşağının bu platformdaki olumsuz içeriklerden nasıl etkilendiğini ortaya koymasıdır.

Sonuç olarak Z Kuşağı kullanıcılarının kimlik, kültür ve sosyal algıları farklı kültür ve toplumlardan etkilenecek şekilde şekillenirken, TikTok gibi sosyal medya platformlarında şiddet, cinsellik, argo gibi unsurları öğrenme ve benimseme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir.

(Çakır, 2023)

Bu araştırmada TikTok başta olmak üzere sosyal medya platformlarındaki siber zorbalık olaylarını incelemiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye'deki liselerde öğrenim gören 400 öğrenci oluşturmaktadır. Bu çalışma, gençler arasında giderek artan siber zorbalık vakalarının daha iyi anlaşılması ve bu soruna etkili çözümler geliştirilmesi adına önem kazanmaktadır.

Anket sonuçlarına göre üç ana kategori ortaya atılmıştır. Araştırma bulguları, kullanıcıların TikTok platformunu öncelikle video izlemek için kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Ayrıca TikTok'ta geçirilen sürenin artması kullanıcıların yorum yapma olasılığını da artırdığını gözlemlemiştir. Kız öğrencilerin erkeklere göre TikTok kullanım sıklığının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. TikTok'ta geçirilen süre arttıkça yorum yapma sıklığının da arttığı tespit edilerek, bu durum siber zorbalığın artmasına dolaylı

	katkı sağlayabilecek bir faktör olarak anlaşılmıştır.
(Turan, 2023)	Bu araştırma, Avrupa ve Türkiye'deki futbol takımlarının TikTok'taki içeriklerini çeşitli özellikler açısından değerlendirmek ve karşılaştırmak amacıyla yapılmıştır. Veri olarak TikTok'ta en çok izlenen 50 video seçilerek nitel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanmıştır. Araştırma sonuçları, Avrupa ve Türkiye'deki futbol takımlarının TikTok'ta paylaştığı içeriklerin tür, teması ve video süresi tercihleri açısından farklılık gösterdiğini göstermiştir. Ayrıca futbol takımlarının dijital içerik stratejilerini şekillendirirken içerik türü, teması, ana karakter ve karakterin cinsiyeti gibi faktörlerin izlenme sayıları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.
(Koç, 2023)	Bu çalışmanın odak noktası, sosyal medya etkileşimlerinin öneri algoritmaları üzerindeki etkisini kullanıcı bakış açısıyla incelemektir. Özellikle son dönemde popülaritesini artıran TikTok platformu ve bu popülariteyi büyük oranda etkileyen öneri algoritması ele almıştır. Araştırmanın temelini kullanıcıların TikTok'taki kişisel deneyimlerinin nasıl şekillendiği ve bu süreçte kullanıcı bakış

açısının ne kadar önemli olduğu
oluşturmaktadır.

(Onbaşıoğlu,
2022)

Frankfurt Okulu tarafından ortaya koyulmuş “Kültür Endüstrisi” kavramı dayanarak bu çalışma, önceden belirlenen kriterlere göre seçilen 7 kadın, 7 erkek olmak üzere 14 TikTok kullanıcılarını kapsamaktadır. İncelenen hesaplardan elde edilen video içerikleri, profil detayları ve viral videolara yapılan en popüler yorumlar analiz edilmiştir. Viral TikTok videoları teorik çerçeveye uygun olarak toplanan verilerle desteklenerek betimsel temalar halinde Yorumlanmıştır.

Bu çalışma, Adorno ve Horkheimer'in öngördüğü teknolojik, üretimsel ve toplumsal değişimlerin yanı sıra, iletişim araçlarının dijitalleşmesiyle beraber kültür endüstrisinin temel yapısının dönüşümünü ele almaktadır. Bu değişimin en güncel ve öne çıkan örneği olarak TikTok'un yükselişine odaklanmıştır. Çalışma, kültür endüstrisinin postmodernizmden beslenen kavramlarla süregelen mantığının TikTok'ta daha da belirginleştiğini ve yeni bir zirveye ulaştığını ortaya koymaktadır. Beğenme, paylaşma, görsellik, çekicilik, farklılık arayışı gibi unsurlar kültürel çeşitliliği yansıtan yeni değerler olarak kabul edilmiş olup bu değerlerdeki niceliksel artış, kültür endüstrisinin yeni gelişen bir biçimini temsil etmektedir.

Bu araştırmanın odak noktası üniversite öğrencilerinin TikTok üzerindeki sosyal medya etkileşimleri, arkadaşlık bağları,

Bu araştırma sonucunda dijital platformların çevrimiçi etnografisinin ancak dijital dünyaya katılımı sağlanabileceği

(Akçadağ, 2024) iletişim yöntemleri ve dijital kimliklerini gözetleme, sergileme, ifşa etme, gözetim ve mahremiyet gibi kavramlarla ilişkilendirerek dijital mahremiyetin nasıl ortaya çıktığını araştırmaktır. Araştırma, Mardin ve Malatya'daki genç TikTok kullanıcılarıyla yapılan görüşmelerden toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir.

tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarındaki kullanıcı davranışları anlamlandırılarak çevrimiçi bir etnografya çalışması yapılmıştır. TikTok platformunun mahremiyetin açığa (ifşası) çıkmasına katkı sağlayan temel özellikler içerdiği, kamusal ve özel alan kavramlarının nasıl anlamını yitirerek özel alanın kamusallaştırılmasına katkı sağladığı ortaya konulması çalışılmıştır.

(Aktar, 2023) Bu araştırmanın temel amacı, dış eti çekilmesi olan bireylerin bilgi edinmek amacıyla kullandıkları Youtube ve TikTok gibi sosyal medya platformlarında sunulan içeriklerin kalite ve güvenilirlik düzeylerini incelemek ve bu iki platformdaki videoların karşılaştırmalı bir değerlendirmesini yapmaktır. Çalışma kapsamında Youtube ve TikTok platformlarında Aralık 2017 ile Aralık 2022 tarihleri arasında İngilizce olarak yayınlanan dış eti çekilmesi ile ilgili videolar detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında YouTube ve TikTok platformlarındaki videoların genellikle dış eti çekilmesi hakkında düşük ve orta kalitede bilgi sağladığı, bu platformların dış eti çekilmesi ve ilgili tedaviler hakkında güvenilir bilgi kaynağı olamayabileceği ortaya konulmuştur. Bulgular, hastaların dış eti çekilmesi ve tedavi yöntemleri konusunda sunulan içerikler konusunda daha dikkatli olmalarının ve güvenilir kaynaklardan bilgi almalarının önemini vurgulamaktadır.

(Diken, 2023)	Bu çalışma, nano-Etkileyicilerin pazarlamasındaki rolünü ve TikTok platformundaki nano-Etkileyici içeriklerinin Z Kuşağının karar alma süreçlerine etkisini analiz etmektedir.	Bu çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden biri olan derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak TikTok'ta çalışan bir kişi ve iki farklı nano-Etkileyici ajansı ile yapılan görüşmeler sonucunda önemli bulgular elde edilmiştir. Araştırma sonucunda; TikTok algoritmasının işleyişi, platformun popülerlik kazanma süreci, nano-Etkileyicilerin platform ile olan iş ortaklıkları, tercih edilmelerinin altında yatan nedenler ve bu Etkileyicilerin paylaşımlarının satın alma üzerindeki etkisi hakkında kapsamlı bilgiler ortaya çıkartılmıştır.
(Şenli, 2022)	Bu çalışmada, TikTok kullanıcılarının sanal fenomenlerle olan Parasosyal ilişkilerinin plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma, sanal etkileyicilerin çekicilik, uzmanlık ve güvenilirlik gibi algılanan kaynak güvenilirliği boyutlarının, kullanıcıların Parasosyal etkileşimleri ve plansız satın alma	Araştırmanın veri analizi aşamasında korelasyon analizi ile ölçekler arası ilişkiler incelenmiş ve kaynak güvenilirliği boyutları ile plansız satın alma eğilimi ve Parasosyal etkileşim arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Özellikle algılanan uzmanlık boyutunun plansız satın alma eğilimi ve Parasosyal etkileşim üzerinde diğer boyutlara göre daha anlamlı etkiye sahip

	eğilimleri üzerindeki etkilerini değeriendirmiştir.	olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Parasosyal etkileşim ile plansız satın alma eğilimi arasındaki ilişkinin güçlü olduğu da ortaya koyulmuştur.
(Coşkun, 2024)	Bu araştırma, TikTok platformunun dijital yerlilerin ve göçmenlerin benlik algısını ve ifadesini nasıl etkilediğini anlamak amacıyla yapılmıştır. Araştırmada, her biri en az 500 bin kez izlenen, 100 binin üzerinde takipçiye sahip dört dijital yerli ve dört dijital göçmenin beş videosu, Goffman'ın dramaturji teorisinden yola çıkılarak seçilmiş bir örneklem üzerinde içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.	Bu çalışmanın bulgularına göre dijital yerliler ve göçmenler, Goffman'ın dramaturjik yaklaşımını kullanarak etkileşim ve takipçi sayısını artırmayı amaçlayan sanal bir kimlik sergilediği söylemiştir. Kendi benliklerini sunarken izleyiciyi etkilemek ve olumlu özelliklerini öne çıkarmak için çeşitli stratejiler geliştirdikleri tespit edilmiştir. Farklı yöntemler izleseler de ortak nokta hem dijital yerlilerin hem de göçmenlerin popülerlik kazanmayı hedeflemesi olmuştur. Filtrelerin kullanımı, sosyal normlara meydan okuyan bir rol değişimine yol açar; Gençlerin daha olgun, yetişkinlerin ise daha çocuksu davrandığı bir dinamik oluşturduğu söylenmiştir. Ayrıca dijital göçmenlerin dijital yerlilere göre daha sınırlı ve statik bir sanal kimlik sundukları tespit edilmiştir.

(Arslan, 2023)

Bu araştırmanın hedefi TikTok kullanımının 15-19 yaş arası ortaokul öğrencilerinin sosyal medya okuryazarlığı açısından platforma ilişkin algıları, kullanım alışkanlıkları ve amaçları üzerindeki etkisini belirtmesidir. Araştırma kapsamında Ankara'nın Altındağ ilçesinde bulunan üç farklı Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinden toplam 21 öğrenci (11 erkek, 10 kız) katılımcı olarak seçilmiştir. Araştırmada veri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir.

Bu çalışmanın sonuçları, TikTok kullanımına ilişkin "TikTok'ta Ben", "TikTok'ta Diğerleri" ve "TikTok'ta Biz" olmak üzere üç ana temanın ve bunların altında yatan çeşitli alt temaların varlığını ortaya koymuştur. "TikTok'ta Ben" teması altında kullanıcıların beğeni ve takipçi kazanma, tanınma ve ünlü olma, taklit etme gibi davranışları yer alırken "TikTok'ta Diğerleri" teması eğlenmek, rol oynamak, kendini rahatsız hissetmek gibi etkileşimleri içermektedir. "TikTok'ta Biz" teması kapsamında sosyalleşme, TikTok kimliğiyle, para kazanma, TikTok'a kaçış gibi alt temalar belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların genel olarak medya okuryazarlığı konusunda yetkinliklere sahip oldukları, TikTok ve sosyal medyaya eleştirel ve sorgulayıcı bir bakışla yaklaştıkları gözlemlenmiştir.

Ek- 2 Anket Formu

Fenomen Pazarlamada; para-sosyal ilişki ve fenomen güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisi: Tik Tok takipçileri üzerine bir çalışma

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde yer alan Uluslararası İşletmecilik Yüksek Lisans programında Dr. Öğretim Üyesi Nur Özer CANARSLAN danışmanlığında yüksek lisans öğrencisi Mohammad Taqi MOHEBY tarafından “Fenomen Pazarlamada; para-sosyal ilişki ve fenomen güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisi: Tik Tok takipçileri üzerine bir çalışma” başlıklı tez çalışması kapsamında uygulanmaktadır. Soruların cevaplanması yaklaşık 5 dakikanızı alacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda anket yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler korunacak ve araştırma bitiminde arşivlenecek ve sonrasında imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/talep olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Formu doldurmaya başlamış olsanız bile istemediğiniz takdirde çalışmaya

katılmaktan vazgeçebilirsiniz. Formu eksiksiz doldurup tamamlamanız çalışmaya katılım konusunda gönüllü olduğunuz anlamına gelmektedir.

Araştırmaya katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Mohammad Taqi Moheby

E-posta:

Ek bilgi: Sosyal medya fenomeni (influencer); bir veya birkaç sosyal medya platformunda (Youtube, Instagram, Twitter, TikTok vs.) çok sayıda takipçi toplayan ve takipçileri üzerinde etki sahibi dijital kişilerdir. Geleneksel ünlülerden farklı olarak sosyal medya fenomenleri, sağlıklı yaşam, seyahat, yemek, teknoloji, yaşam tarzı gibi spesifik konularda deneyimlerine dayalı olarak sosyal medya içeriği oluşturarak ünlü olan sıradan insanlardır.

Yukarıdaki açıklamaları okudum. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı

- ☐ Kabul ediyorum
- ☐ Kabul etmiyorum

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Taşınız

- ☐ 18 yaş altı (Anketin hedef kitlesi değilsiniz anketiniz bu soruda sona erecektir.)
- ☐ 18-25
- ☐ 26-33
- ☐ 34-41
- ☐ 42 ve üzeri

Cinsiyetiniz

- ☐ Kadın

- ☐ Erkek
- ☐ Belirtmek istemiyorum

Eğitim durumunuz

- ☐ İlköğretim mezunu
- ☐ Lise mezunu
- ☐ Ön lisans
- ☐ Lisans
- ☐ Yüksek lisans
- ☐ Doktora

Mesleğiniz

- ☐ Kamu sektörü çalışanı
- ☐ Özel sektör çalışanı
- ☐ Serbest meslek çalışanı
- ☐ Öğrenci
- ☐ Çalışmıyor

Bireysel gelir aralığınız

- ☐ Asgari ücret ve altı
- ☐ 1-3 asgari ücret katı
- ☐ 3 asgari ücret katının üzeri

SOSYAL MEDYA KULLANIMINA DAİR BİLGİLER

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Tik tok sosyal medya platformunu kullanıyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Tik Tok'ta fenomen takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Tik Tok dışında hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?

(Birden fazla seçebilirsiniz).

- ☐ WhatsApp
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ X (Twitter)
- ☐ Youtube
- ☐ Diğer

Tik Tok'u bir günde ne kadar süre kullanıyorsunuz?

- ☐ 2 saatten az
- ☐ 2-4 saat arası
- ☐ 4 saat ve üzeri

Tik Tok fenomenlerinin tavsiye ettikleri ürünleri hangi sıklıkla alıyorsunuz?

- ☐ Hiçbir zaman
- ☐ Nadiren
- ☐ Bazen
- ☐ Sık sık
- ☐ Her zaman

Sorular		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyor um ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

1	En sevdiğim sosyal medya fenomenini kanalında izlemeyi dört gözle bekliyorum. Para1	0	0	0	0	0
2	En sevdiğim sosyal medya fenomenini başka bir platformda da takip ederim. Para2	0	0	0	0	0
3	En sevdiğim sosyal medya fenomenini izlerken, onun grubunun bir parçası olduğumu hissediyorum. Para3	0	0	0	0	0
4	En sevdiğim sosyal medya fenomeninin eski bir arkadaşım gibi olduğunu düşünüyorum. Para4	0	0	0	0	0
5	Bir gazete veya dergide en sevdiğim sosyal medya fenomeni hakkında bir haber olsaydı, okurdum. Para5	0	0	0	0	0

6	En sevdiğim sosyal medya fenomeni, sanki arkadaşlarımdaymış gibi kendimi rahat hissettiriyor Para6	0	0	0	0	0
7	En sevdiğim sosyal medya fenomeni bana marka hakkında nasıl hissettiğini gösterdiğinde, marka hakkında kendi kararımı vermeme yardımcı olur. Para7	0	0	0	0	0
8	En sevdiğim sosyal medya fenomeni ile şahsen tanışmak istiyorum. Para8	0	0	0	0	0
9	En sevdiğim sosyal medya fenomenini takip etmek, ürün satın almadan önce kararlarımı daha iyi	0	0	0	0	0

	almamı sağlar. Satın1					
10	En sevdiğim sosyal medya fenomeninin önerdiği ürünleri alırım. Satın2	0	0	0	0	0
11	İhtiyacım olduğunda en sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünleri satın alırım. Satın3	0	0	0	0	0
12	En sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından önerilen ürünleri satın alma olasılığım çok yüksektir. Satın4	0	0	0	0	0
13	En sevdiğim sosyal medya fenomeni tarafından	0	0	0	0	0

	önerilen ürünleri tanıdıklarına da satın almaları için tavsiye ederim. Satın5					
14	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer çekicidir. CEK1	0	0	0	0	0
15	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer seçkindir. CEK2	0	0	0	0	0
16	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güzeldir. CEK3	0	0	0	0	0
17	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer	0	0	0	0	0

	zariftir. CEK4					
18	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer karizmatiktir. CEK5	0	0	0	0	0
19	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer stil sahibidir. CEK6	0	0	0	0	0
20	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güvenilirdir. G1	0	0	0	0	0
21	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer dürüştür. G2	0	0	0	0	0
22	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer inanılırdır. G3	0	0	0	0	0

23	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer samimidir. G4	0	0	0	0	0
24	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer takipçileriyle etkileşim halindedir. G5	0	0	0	0	0
25	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer doğrudur. G6	0	0	0	0	0
26	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer deneyimli/tecrübelidir. YTK1	0	0	0	0	0
27	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer alanında bilgi	0	0	0	0	0

	sahibidir. YTK2					
28	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer profesyoneldi r. YTK3	0	0	0	0	0
29	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer ürün ve tüketici ile bağlantılıdır. YTK4	0	0	0	0	0
30	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer zekidir. YTK5	0	0	0	0	0
32	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer alanında yetkin /uzmandır. YTK6	0	0	0	0	0

33	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer tutarlı içerik/bilgiler paylaşır. BNL1	0	0	0	0	0
34	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer ilham vericidir. BNL2	0	0	0	0	0
35	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer arkadaş canlısıdır/sos yaldir. BNL3	0	0	0	0	0
36	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer sosyal medyada aktiftir. BNL4	0	0	0	0	0

37	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer iyi niyetlidir. BNL5	0	0	0	0	0
38	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer güçlü mesajlar üretir. BNL6	0	0	0	0	0
39	Sosyal medyada takip ettiğim Influencer yüksek kalitede içerik üretir. BNL7	0	0	0	0	0

Ek – 3 Etik Kurul Onay Formu

Evrak Kayıt Tarihi: 14.02.2024

Protokol No: 697033

Tarih: 26.02.2024



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Fenomen Pazarlamada Para-Sosyal İlişki ve Fenomen Güvenilirliğinin Satın Alma Niyetine Etkisi: Tiktok Takipçileri Üzerine Bir Çalışma
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Dr. Öğr. Üyesi Nur ÖZER CANARSLAN
TEZ YAZARI:	Mohammad Taqi MOHEBY
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu

Prof. Dr. Handan DEVECİ
(Eğitim Fak.)

Prof. Dr. Kamil ÇEKEROL
(Açıköğretim Fak.)