



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**INSTAGRAM FENOMENLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ KAYNAK
GÜVENİLİRLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MARKA
TUTUMUNUN ARACILIK ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Merve ERARSLAN TUĞCU**

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ BORA AÇAN

**YALOVA
AĞUSTOS 2022**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

INSTAGRAM FENOMENLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MARKA TUTUMUNUN ARACILIK ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE ERARSLAN TUĞCU
187235001

DANIŞMAN: DR. ÖĞRETİM ÜYESİ BORA AÇAN

YALOVA
AĞUSTOS 2022

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

İmza

Merve ERARSLAN TUĞCU



ÖNSÖZ

Çalışmam boyunca bana yol gösteren, değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Bora AÇAN hocama, hayatım boyunca her konuda en büyük destekçim olan aileme ve tez çalışmam boyunca verdiği sonsuz destek ve motivasyon için sevgili eşim Ertan TUĞCU'ya teşekkür ederim.

Merve ERARSLAN TUĞCU

10/08/2022



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xiiiiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
ÖZET	xixii
ABSTRACT	xxix
1.GİRİŞ.....	1
2. SOSYAL MEDYADA ETKİLEYİCİ PAZARLAMA VE ÇEVİRİMİÇİ KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ MODELİ.....	7
2.1. Sosyal Medya	7
2.1.1. Sosyal medyanın önemi.....	8
2.1.2. Sosyal medyanın tarihsel gelişimi	10
2.1.3. Sosyal medyanın özellikleri.....	12
2.2. Sosyal Medya Araçları	13
2.2.1. Sosyal ağ siteleri.....	14
2.2.2. Medya paylaşım siteleri.....	14
2.2.3. Bloglar	15
2.2.4. Wiki	16
2.2.5. Podcasting.....	17
2.3. Sosyal Medya Pazarlaması	17
2.3.1. Sosyal medya pazarlamasının avantajları.....	18
2.3.2. Sosyal medya pazarlamasının dezavantajları	20
2.4. Etkileyici Pazarlama	21
2.4.1. Etkileyici pazarlamanın gelişimi	22
2.4.2. Etkileyici pazarlamanın önemi	24
2.5. Etkileyici ve Sosyal Medya Etkileyicisi Kavramı	26
2.5.1. Etkileyici türleri	27
2.5.1.1. Takipçi sayısına göre etkileyici türleri	28
2.5.1.2. Sosyal medya platformuna göre etkileyici türleri.....	29
2.5.1.3. Ünlü olma şekillerine göre etkileyici türleri.....	30
2.6. Sosyal Medya Fenomeni Kavramı	31
2.7. Instagram ve Sosyal Medya Fenomeni.....	33
2.7.1. Instagram'ın tarihsel gelişimi	33
2.7.2. Instagram'ın güncel durumu.....	35
2.7.3. Çevrimiçi topluluklar ve Instagram toplulukları	38
2.7.4. Instagram'da Fenomenlerin Etkisi.....	39
2.8. Kaynak Güvenilirliği ve Çevrimiçi Kaynak Güvenilirliği Modeli.....	41



2.8.1. Güvenilirlik boyutu.....	47
2.8.2. Çekicilik boyutu	48
2.8.3. Yetkinlik boyutu	50
2.8.4. Çevrimiçi davranış/benlik sunumu boyutu.....	51
3. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ.....	55
3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı	55
3.1.1.Sosyal medyada tüketici davranışı	56
3.1.2. Tüketicilerin sosyal medya kullanma motivasyonları	58
3.2. Sosyal Medyayı Kullanan Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler	59
3.2.1. Kontrol edilebilen uyarıcılar.....	60
3.2.1.1. Geleneksel pazarlama karması	60
3.2.2. Kontrol edilemeyen uyarıcılar	60
3.2.2.1. Kültürel faktörler	61
3.2.2.2. Sosyal faktörler.....	62
3.2.2.3. Kişisel faktörler	63
3.2.2.4. Psikolojik faktörler	65
3.2.2.5. Çevresel faktörler	67
3.2.3. Web deneyimi.....	67
3.2.4. Web 2.0 deneyimi.....	67
3.3. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Karar Süreci	68
3.3.1. İhtiyacın farkına varılması.....	69
3.3.2. Bilgi arama	70
3.3.3. Değerlendirme	70
3.3.4. Satın alma kararı.....	71
3.3.5. Satın alma sonrası.....	72
3.4. Satın Alma Niyeti Kavramı	73
3.4.1. Satın alma niyetinin öncülleri.....	74
3.4.1.1. Marka imajı.....	75
3.4.1.2. Algılanan kalite.....	75
3.4.1.3. Algılanan fiyat	76
3.4.1.4. Menşe ülke.....	76
3.5. Tüketicinin Satın Alma Niyeti ile Satın Alma Kararı İlişkisi ve Etkileyen Faktörler.....	77
3.5.1. Durumsal faktörler.....	78
3.5.2. Başka bireylerin tutumları	79
3.6. Tutum Kavramı.....	80
3.6.1. Tutumun özellikleri	81
3.6.2. Tutumun fonksiyonları	82
3.7. Marka Tutumu	82
3.7.1. Marka Tutumunun Bileşenleri.....	83
3.7.1.1. Bilişsel Bileşen	83
3.7.1.2. Duygusal Bileşen.....	84
3.7.1.3. Davranışsal Bileşen	84
3.7.2. Marka Tutumunun Önemi	85



4. INSTAGRAM FENOMENLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MARKA TUTUMUNUN ARACILIK ROLÜ	87
4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	87
4.2. Araştırmanın Amacı	87
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlar	88
4.4. Araştırmanın Hipotezleri	88
4.5. Araştırmanın Modeli.....	92
4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	92
4.7. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	93
4.8. Verilerin Analizi	94
4.9. Bulgular	94
4.9.1. Tanımlayıcı İstatistikler	94
4.9.1.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans analizleri.....	95
4.9.1.2. Katılımcıların Instagram kullanımına yönelik frekans analizleri	96
4.9.2. Ölçeklerin yapı geçerliliği	98
4.9.2.1. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeği açıklayıcı faktör analizi	98
4.9.2.2. Markaya yönelik tutum ölçeği açıklayıcı faktör analizi	103
4.9.2.3. Satın alma niyeti ölçeği açıklayıcı faktör analizi.....	104
4.9.3. Güvenilirlik analizi	105
4.9.4.1. Katılımcıların çevrimiçi kaynak güvenilirliği özelliklerine katılma seviyeleri.....	108
4.10.Hipotez Testleri	112
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	125
KAYNAKLAR.....	125
ÖZGEÇMİŞ	150

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANA	: Assosiation of National Advertisers/ Ulusal Reklamcılar Birliği
EWOM	: Electronic Word Of Mouth/ Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
IAB	: Interactive Advertising Bureau/ Etkileşimli Reklamcılık Bürosu
ISO	: International Organization for Standardization/ Uluslararası Standartlar Örgütü





TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1. Facebook tarafından satın alındıktan sonra Instagram'ın gelişimi	34
Tablo 2.2. En çok takip edilen Instagram hesaplarının listesi	37
Tablo 2.3. Kaynak güvenilirliği modeli.....	43
Tablo 2.4. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği modeli	45
Tablo 2.5. Kaynak güvenilirliği ile ilgili bazı çalışmalar	46
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans dağılımları.....	95
Tablo 4.2. Katılımcıların Instagram hesabına sahip olma ve Instagram'da fenomen takip etmelerine ilişkin frekans dağılımları	96
Tablo 4.3. Katılımcıların Instagram kullanımına ve takip ettikleri fenomen sayısına ilişkin frekans dağılımları.....	97
Tablo 4.4. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeğine ait KMO ve Barlett Testi sonuçları	98
Tablo 4.5. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeğine ait yeni KMO ve Barlett Testi sonuçları.....	99
Tablo 4.6. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeği Temel Bileşenler Analizi.....	100
Tablo 4.7. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonuçları ...	102
Tablo 4.8. Markaya yönelik tutum ölçeği KMO ve Barlett Testi sonuçları	103
Tablo 4.9. Markaya yönelik tutum ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonuçları	104
Tablo 4.10. Satın alma niyeti ölçeği KMO ve Barlett Testi sonuçları	104
Tablo 4.11. Satın alma niyeti ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonuçları.....	105
Tablo 4.12. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeğinin Cronbach's Alpha değerleri ile madde toplam korelasyonu puanları.....	100
Tablo 4.13. Markaya yönelik tutum ölçeğinin Cronbach's Alpha değerleri ile madde-toplam korelasyon puanları	1027
Tablo 4.14. Satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değerleri ile madde-toplam korelasyon puanları.....	1038
Tablo 4.15. Katılımcıların fenomenlerin güvenilirlik özelliklerine katılma ortalama ve standart sapma değerleri	1049
Tablo 4.16. Katılımcıların marka tutumu ifadelerine katılma ortalama ve standart sapma değerleri	10410
Tablo 4.17. Katılımcıların satın alma niyeti ifadelerine katılma ortalama ve standart sapma değerleri.....	10511
Tablo 4.18. Değişkenler arası korelasyon analizi tablosu	10012
Tablo 4.19. Normallik testi.....	10213
Tablo 4.20. Fenomenin çekiciliğinin, güvenilirliğinin, yetkinliğinin ve çevrimiçi davranış/benlik sunumunun marka tutumundaki etkisi	10315
Tablo 4. 21. Fenomenin çekiciliğinin, güvenilirliğinin, yetkinliğinin ve çevrimiçi benlik sunumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi.....	10417
Tablo 4.22. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkileri.....	10418
Tablo 4.23. Fenomenin çekiciliğinin marka tutumu aracılığıyla satın alma niyeti üzerine etkisi.....	10519
Tablo 4.24. Fenomenin güvenilirliğinin marka tutumu aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisi.....	10320



Tablo 4.25. Fenomenin yetkinliğinin marka tutumu aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisi.....	10422
Tablo 4.26. Fenomenin çevrimiçi davranış/benlik sunumunun marka tutumu aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisi	10423
Tablo 4.27. Hipotezlerin sonuç tablosu (devamı).....	10524





ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Temel dijital başlıklar.....	9
Şekil 2.2. Türkiye: Pazarlamacıların Instagram'daki Reklamlarla Ulaşabilecekleri Potansiyel Kitle.....	36
Şekil 2. 3. @duyguozaslan ve @ barisozcan isimli Instagram fenomenlerinin ürün tavsiyesi.	41
Şekil 3.1. Bilgi tabanlı bir pazarda karar verme sürecini etkileyen faktörler	60
Şekil 3.2. Tüketici davranışını etkileyen faktörler	61
Şekil 3.3. Tüketici satın alma karar aşamaları.....	69
Şekil 3.4. Alternatiflerin değerlendirilmesi ile satın alma kararı arasındaki adımlar	78
Şekil 3.5. Marka tutumunun bileşenleri.....	83
Şekil 4.1. Araştırmanın modeli.....	92
Şekil 4.2. Basit etki modeli.....	114
Şekil 4.3. Aracılık etki modeli.....	114



INSTAGRAM FENOMENLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MARKA TUTUMUNUN ARACILIK ROLÜ

ÖZET

Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte tüketiciler sosyal medya platformlarında fikirlerini, yaşam tarzlarını ve ürünler hakkındaki değerlendirmelerini paylaşmaktadırlar. Böylelikle, sosyal medyada paylaşım yapan bazı kullanıcıların takipçi sayısı artmakta ve geniş kitleler tarafından takip edilen sosyal medya ünlüleri haline gelmektedirler. Sosyal medyada fotoğraf, video gibi çeşitli içerikler paylaşarak ünlülenen bu kişilere mikro ünlü veya sosyal medya fenomenleri denilmektedir. Tüketiciler, bir ürün veya hizmet satın almadan önce sosyal medyadaki diğer kullanıcıların fikir ve deneyimlerini merak etmektedirler. Fikirlerine ve deneyimlerine güven duydukları fenomenlerin önerilerinden etkilendikleri düşünülmektedir. Bu nedenle, fenomen pazarlama son yıllarda işletmeler tarafından marka bilinirliğini arttırmak, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmak ve tüketicinin satın alma davranışını tetiklemek amacıyla kullanılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Instagram fenomenlerinin çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının tüketicinin marka tutumu ve satın alma niyetine etkisini ve bu boyutların satın alma niyetine etkisinde marka tutumunun aracılık rolünü araştırmaktır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi ile araştırmanın örneklemi belirlenmiştir. GoogleForms kullanılarak oluşturulan çevrimiçi ankette 610 kişiye ulaşılmış ve analize uygun 527 veri elde edilmiştir. Verilerin analizi için faktör analizi ve hipotezleri test edebilmek için SPSS eklentisi olan Hayes Process Macro programı ile regresyon analizi yapılmıştır. Analizler sonucunda çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarından çekicilik, güvenilirlik ve çevrimiçi davranış/benlik sunumunun marka tutumu üzerinde etkili olduğu, yetkinlik boyutunun ise etkili olmadığı görülmüştür. Fenomenin çekiciliğinin, yetkinliğinin ve çevrimiçi davranış/benlik sunumunun satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunduğu, güvenilirlik boyutunun ise anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Ayrıca, kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracı rolüne bakılmış ve çekicilik, güvenilirlik ve çevrimiçi davranış/benlik sunumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık etkisinin bulunduğu, yetkinlik faktöründe ise marka tutumunun bir aracılık etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışma ile çevrimiçi kaynak güvenilirliği modeli ele alınarak Instagram fenomenlerinin çevrimiçi kaynak güvenilirliğinin tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri ve marka tutumunun aracılık rolü incelenerek literatüre katkı sağlandığı düşünülmektedir.

AnahtarKelimeler: Fenomen, Instagram, Çevrimiçi kaynak güvenilirliği, Marka tutumu, Satın alma niyeti



THE EFFECT OF INSTAGRAM INFLUENCERS' ONLINE SOURCE CREDIBILITY ON PURCHASE INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF BRAND ATTITUDE

ABSTRACT

With the increase of social media usage, consumers share their thoughts, lifestyles, and evaluations about the products they buy on social media platforms. Thus, some social media users' followers have increased, and they have started to be followed by large masses. People who become popular by sharing pictures, videos on social media are called micro celebrities or influencers. Consumers are curious about the opinions and experiences of other users on social media before they purchase a products or services. It is thought that they are influenced by the suggestions of the influencer whose they trust experiences and ideas. Therefore, influencer marketing has been used by businesses in recent years to increase brand awareness, promote products and services, and trigger consumer buying behavior.

The aim of this research is to investigate the effect of the online source credibility dimensions of Instagram influencers on the consumer's brand attitude and purchase intention, and the mediating role of brand attitude in the effect of these dimensions on purchase intention. The sample of the research was determined by the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods. Online survey was created by using GoogleForms and 610 people answered, but 527 surveys was suitable for the analysis. For the analyzing the data, factor analysis has been used and for the analysis of the hypothesis, SPSS has been used. According the result of the analysis attractiveness, trustworthiness and online behavior/self-presentation are effective on brand attitude, while the competence dimension is not. Also, attractiveness, competence and online behavior/self presentation of the influencer had an effect on the purchase intention, while the trustworthiness dimension did not have a significant effect. In addition, the mediating role of brand attitude in the effect of source credibility dimensions on purchase intention was examined and it is concluded that brand attitude has a mediating effect on the effect of attractiveness, trustworthiness and online behavior/self-presentation on purchase intention, while brand attitude has not a mediating effect on the competence factor. This study contributes to literature studying the effects of online source credibility of Instagram influencers on consumers' brand attitudes and purchase intentions and the mediating role of brand attitude.

Keywords: Social media influencer, Instagram, Online source credibility, brand attitude, purchase intention



1.GİRİŞ

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte internet etkileşimli bir hal almış ve sosyal medya platformlarının kullanımı artmıştır. Günümüzde 4,62 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanıcılar günde ortalama 2 saat 27 dakikalarını sosyal medyada geçirmekte ve bu internette harcanan toplam zamanın yaklaşık %35'ine denk gelmektedir (www.datareportal.com, 2022). Sosyal medya, kullanıcılarının fotoğraf, video, klip, hikâye, metin vb. içerikler paylaşılabilirdiği kolayca erişilebilir bir platformdur (Güçdemir, 2017). Böylelikle sosyal medya, tüketicilerin ürün deneyimleri ve görüşlerini, yani ağızdan ağıza veya tüketici incelemeleri yoluyla duyurmaları ve paylaşımları için benzersiz bir platform sağlamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Chen vd., 2011). Her on internet kullanıcısından en az dördü, satın almayı düşündükleri ürün ya da markayı araştırmak için sosyal ağları ziyaret ettiğini belirtmektedir (www.recrodigital.com, 2022).

Sosyal ağlar içerisinde paylaşılan bilgiler, kullanıcılar arasında birden fazla bağlantılı kişi aracılığıyla iletilerek büyük kitlelere ulaşmaktadır (Rogers, 2010'dan aktaran Evans vd., 2017). Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında diğerlerine oranla daha fazla takipçi kitlesine sahip etki düzeyi yüksek kullanıcılar bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında geniş takipçi kitlesine sahip, yaptığı paylaşımlar ve paylaştığı fikirleri aracılığı ile izleyenleri üzerinde etki gücü bulunan sosyal medya fenomenleri markalar tarafından da önem arz etmektedir. Markalar, ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere duyurabilmek amacı ile sosyal medya fenomenleri ile iş birlikleri, ücretsiz ürün gönderimi yapabilmektedirler. Balkan ve Nardalı'ya (2019) göre sosyal medya fenomenlerinin, ürün ve markalar hakkında tüketicilerde farkındalık yaratma, tüketicinin bilgi arama ve satın alma süreçlerinde etkili oldukları düşünülmektedir.

Sosyal medya, sıradan kullanıcılara sosyal medyada hayran kitlesi edinme yoluyla popüler olma ve böylece onları mikro ünlü olma fırsatı vermektedir (Khamis vd., 2016). Mikro ünlüler, şöhretlerini kendileri yapılandırmış kişilerdir ve kendi markalarını yönetmekten sorumludurlar. Böylelikle güvenilir ve tutarlı bir imaj oluştururlar (Healy, 2007'den aktaran Pugh, 2010). Tüm hayranlarıyla iletişim kurmaya vakti olmayan

gerçek ünlülerin aksine, mikro ünlüler, ağlarındaki takipçileri ile daha yakın ilişkiler kurabilmektedirler. Aslında bu bağlantılar, mikro ünlüleri ağları arasında etkili kılan unsurdur. Bir mikro ünlü çok daha kolay ulaşılabilir olduğundan iletişim ve ilişki kurmak kolaylaşmaktadır (Pugh, 2010). Mikro ünlü kavramı Türkiye’de fenomen olarak kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Aslan ve Ünlü, 2016). Sosyal medya fenomenleri, sosyal medyada takipçileri için içerik hazırlayan; bireylerin fikirlerini, davranışlarını ve tutumlarını etkileme gücüne sahip olan ve bir ürün veya hizmet hakkında tavsiyeleri dikkate alınan kişilerdir. Fenomenler, yüksek sayıda takipçiye sahip olup mizah, spor, eğlence, siyaset, sanat, bilim, teknoloji ve moda gibi birçok konuda fotoğraf, video gibi çeşitli içerik paylaşımında bulunmaktadırlar (Armağan ve Doğaner, 2018; Yıldız ve Avcı, 2019).

2020 yılında fenomen pazarlaması için işletmeler tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformu %89 oranıyla Instagram olmuştur (www.statistica.com). Wearesocial’ın 2022 yılı Ocak ayı raporuna göre Instagram üzerinden reklam verilerek ulaşılabilen kullanıcı sayısı dünya genelinde 1,48 milyar kişidir. Türkiye’de ise 2022 yılı başında Instagram’ın 52,15 milyon kullanıcısı vardır. En fazla 25-34 yaş aralığında kullanıcıya sahiptir. Kullanıcılar Instagramda aylık ortalama 11,2 saat vakit geçirilmektedirler (www.datareportal.com, 2022). Kullanıcıların %90’nının bir işletme profili takip ettiği görülmektedir. İşletmeden tüketiciye ve işletmeden işletmeye satış yapan firmaların %80’ninden fazlasının Instagram hesabı bulunmaktadır. Instagram tüm sosyal medya platformlarının en yüksek katılım oranlarına sahiptir ve alışveriş yapılabilir gönderiler sayesinde marka trafiğinin %2,6 oranında artırılabilmesi mümkündür (www.99firms.com).

Literatüre bakıldığında, Ohanian (1991) yapmış olduğu çalışmada, kaynak güvenilirliği boyutlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre kaynağın çekiciliğinin ve güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmamaktadır. Bu durum, hemen hemen her reklamdaki ünlünün çekici olması sebebiyle tüketiciler için çekiciliğin belirleyici bir faktör olmadığı olarak yorumlanmıştır. Çalışmanın bir diğer

bulgusu ise kaynağın uzmanlığının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğudur.

De Veirman ve diğ. (2017), Instagram fenomenlerinin takipçi sayılarının ve tavsiye ettikleri ürün farklılığının marka tutumu üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre yüksek sayıda takipçisi olan Instagram fenomenleri, daha popüler oldukları düşünüldüğü için takipçileri tarafından daha çok beğenilmektedirler. Fenomenin çok sayıda takipçisinin olması fikir liderliğini de arttırmaktadır ancak çok sayıda takipçisi olan fenomenlerle iş birliği yapmak her zaman doğru bir tercih olmayabilir. Çok sayıda takipçisi olan fenomenler, markanın algılanan benzersizliğini ve dolayısıyla da markaya karşı tutumu olumsuz etkileyebilir.

Khamis ve diğ. (2016), ilk olarak 1990’larda popüler hale gelen kendi kendini markalama (self-branding) kavramını eleştirel olarak incelemişlerdir. Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram gibi sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar kendi içeriklerini oluşturarak sosyal medyada hem katılım hemde kendi kendilerini markalamak için fırsat bulmaktadırlar.

Pornpitakpan (2003), ünlü desteğinin algılanan güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında dört Asyalı ünlü kullanmış ve ünlülerin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre kaynağın güvenilirliği boyutlarından üçünün de satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Djafavora ve Trofimenko (2019), yapmış oldukları çalışmalarında çevrimiçi kaynak güvenilirliği, benlik sunumu ve mikro ünlü destekleri ile tüketici davranışları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. 21 ve 35 yaş arasındaki Instagram kullanıcısı 38 kadın ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak yapılan çevrimiçi kaynak güvenilirliğinin dört boyutu belirlenmiştir. Bunlar: çekicilik, güvenilirlik, yetkinlik ve çevrimiçi davranış/benlik sunumudur. Ayrıca çalışmanın katılımcıları, bir satın alma kararı verirken fenomenlerden etkilenmedikleri ancak etkili bir fenomenin ilham verici, yetkin, özgün, çekici vb. özelliklere sahip olması gerektiğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların fenomenleri satın alma kararı için güvenilir bulmaması, Rusya’daki

reklamların genellikle olumsuz bir çağrışımla, müdahaleci, güçlü bir iletişim yolu olarak görülmesinden kaynaklı olabileceği şeklinde yorumlanmıştır.

Baker ve Churcill (1977), fiziksel olarak çekici modellerin reklam değerlendirmelerine etkisini araştırmışlar ve sonuç olarak katılımcıların, karşı cinsteki bir modelin oynadığı reklama kendi cinsiyetindeki modelin oynadığı reklamdan daha fazla puan verdikleri ve fiziksel olarak çekici modellere çekici olmayan modellerden daha yüksek puan verdikleri görülmüştür.

Wang ve diğ. (2016), ünlü desteği stratejisini benimseyen havayolları tarafından sunulan hizmetlerde, kaynak güvenilirliği, marka tutumu, marka güvenilirliği ve satın alma niyeti arasındaki nedensel ilişkiyi incelemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre tüm varsayımsal yapılar arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Ünlünün marka ile uyumu ve ünlünün güvenilirliği marka tutumunu ve satın alma niyetini arttırmada önemlidir.

Armağan ve Doğaner (2018), araştırmalarında tüketicilerin Youtube platformdaki güzellik bloggerlarına yönelik tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın bulgularına göre Youtube güzellik bloggerlarının uzmanlık, yakınlık ve video karakteristikleri özelliklerinin satın alma davranışı ile anlamlı bir ilişki bulunmakta ve çekicilik faktörünün ise anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Avcı ve Yıldız (2019), çalışmalarında Instagram fenomenlerinin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Yapılan analiz sonucunda, fenomenlerin çekicilik ve güvenilirlik boyutlarının daha etkili olduğu belirlenmiştir.

Stanley ve diğ. (2011), çalışmalarında kaynak güvenilirliği boyutlarını genişleterek benzerlik ve beğenilebilirliği de ele almışlar, sonrasında tüm bu boyutların tüketicilerin reklama yönelik tutumunu nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre uzmanlık, çekicilik ve beğenin tüketicinin reklama yönelik tutumunu etkileyen önemli bir faktör olmanın yanı sıra, reklama yönelik tutum, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki varsayımsal ilişkileri desteklemektedir. Ayrıca, çalışmanın bir diğer varsayımı, kaynağın ırkı ile benzerlik gösteren tüketicinin kaynağı daha güvenilir

bulacağı da yer almaktadır. Sonuçlar, bu varsayımı tam olarak desteklememekle birlikte, çekicilik faktörü söz konusu olduğunda, kaynağın ırkına sahip olan katılımcıların reklamı daha çekici olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

O'Reilly ve diğ.'nin (2016) yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre tüketiciler, bir mesaj ileten kaynağın ilk olarak yeterli düzeyde yetkin olup olmadığına bakmaktadırlar. Eğer kaynak tüketiciler tarafından yetkin bulunursa, ardından güvenilir olup olmadığına ve kendileri ile ne kadar benzerlik gösterdiklerine bakmaktadırlar. Araştırmanın bulgularına göre en önemli öge yetkinliktir. Tüketiciler yetkin bulmadıkları birinin güvenilir olması veya olmaması durumu ile ilgilenmemektedirler.

Kaynak güvenilirliği, bir mesaj ileten kişinin alıcının mesajı kabul etmesini etkileyen pozitif karakteristik özelliklerini tanımlamak için kullanılır (Ohanian, 1990). Tüketiciler, kaynağı güvenilir olarak atfettiklerinde, kaynağın bir konu hakkındaki görüşüne inanma, güvenme, kendi fikirlerini değiştirip güvenilir kaynağa inanma eğilimdedirler (Hovland ve Weiss, 1952). Güvenilir bir fenomen ile çalışmak, insanların fikirlerini yönlendirip satın alma kararlarını etkileyerek markaları ve ürünleri tanıtmak için etkili bir eWOM stratejisidir (De veirman ve diğ., 2017). Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada bir mesaj kaynağı olarak Instagram fenomenlerinin sosyal medyayı kullanan tüketiciler tarafından algılanan çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ve bu boyutların satın alma niyeti üzerine etkisinde marka tutumunun aracılık rolünü araştırmaktır. Bu doğrultuda, Djafavora ve Trofimenko (2019) tarafından geliştirilen ve dört boyuttan oluşan “çevrimiçi kaynak güvenilirliği modeli”nden faydalanılmıştır. Çok az sayıda araştırmacı, etkiyeci pazarlamanın markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiştir (Trivedi ve Sama, 2019). Bu sebeple çalışmada Instagram fenomenlerinin güvenilirliğinin tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve satın alma niyeti üzerinde marka tutumunun aracılık rolü belirlenerek literatüre katkı sağlanmıştır.

Tezin birinci bölümünde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, etkileyici pazarlama, etkileyici türleri, fenomen kavramı, kaynak güvenilirliği ve çevrimiçi kaynak güvenilirliği modeline dair literatürden bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde tüketici kavramı, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen

faktörler, tüketici satın alma karar süreci, marka tutumu ve satın alma niyeti kavramları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın konusu ve önemi, amacı, araştırmanın modeli ve hipotezleri, analizler, bulgular, hipotezlerin testi, sonuç ve öneriler bölümü yer almaktadır.



2. SOSYAL MEDYADA ETKİLEYİCİ PAZARLAMA VE ÇEVİRİMİÇİ KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİ MODELİ

2.1. Sosyal Medya

İnternetin ve özellikle Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya, tüketicilerin ürünler hakkındaki deneyimlerini ve görüşlerini ağızdan ağıza duyurmaları ve paylaşımları için benzersiz bir platform sağlamaktadır (Chen vd., 2011). Bu yeni iletişim biçimleri işletmeler için de önemli ve yeni fırsatların çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya, işletmelerin müşterileri, tedarikçileri ve kamuoyu ile hızlı ve düşük maliyetli iletişim kurmasına ve etkileşimde bulunmasına imkân sağlamaktadır. Günümüz dünyasında başarılı olmak isteyen işletmelerin müşterileri ile iletişimde olmanın yanı sıra müşteri beklentilerini anlaması, bu beklentileri karşılaması ve sürekliliğini sağlaması gerekmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015).

İnternetin gelişmesi ile kullanımı artan ve gittikçe popüler hale gelen sosyal medya kavramına yönelik birçok tanım bulunmaktadır. Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre, sosyal medyanın tanımlanması için öncelikle Web 2.0'ın ve "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" kavramlarının açıklanması gerekmektedir. Web 2.0, bloglar, RSS'ler, wikiler, podcastler ve sosyal ağlar gibi platformları tanımlamak için kullanılan bir internet terimidir (Lai ve Turban, 2008). Web 2.0'da artık içerik ve uygulamalar bireyler tarafından oluşturulmamakta ve yayınlanmamakta, bunun yerine tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve iş birliğine dayalı biçimde sürekli değiştirilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010). Web 2.0 teknolojisi ile yeni bir çağa girilmiş, çevrimiçi olarak bireylerin ve toplumların aktif rol aldıkları çeşitli sosyal medya platformları gelişmiş ve gelişmeye devam etmektedir (Djick, 2013).

Web 2.0 ile internet interaktif bir hale dönüşmüştür, artık internet kullanıcısı interaktif bir şekilde içerik üretebilir ve paylaşabilir hale gelmiştir. (Obar ve Wildman, 2015). Web.20 ile tüm kullanıcılara yorum yapabilme, paylaşıma katkıda bulunabilme fırsatları sunulmuştur. Böylelikle, Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin birleşmesi sonucu sosyal medya gelişimini farklı bir boyuta taşımıştır. Tüm bu bilgiler ışığında sosyal medya, kullanıcılar tarafından içerik üretilebilen ve Web 2.0'ın

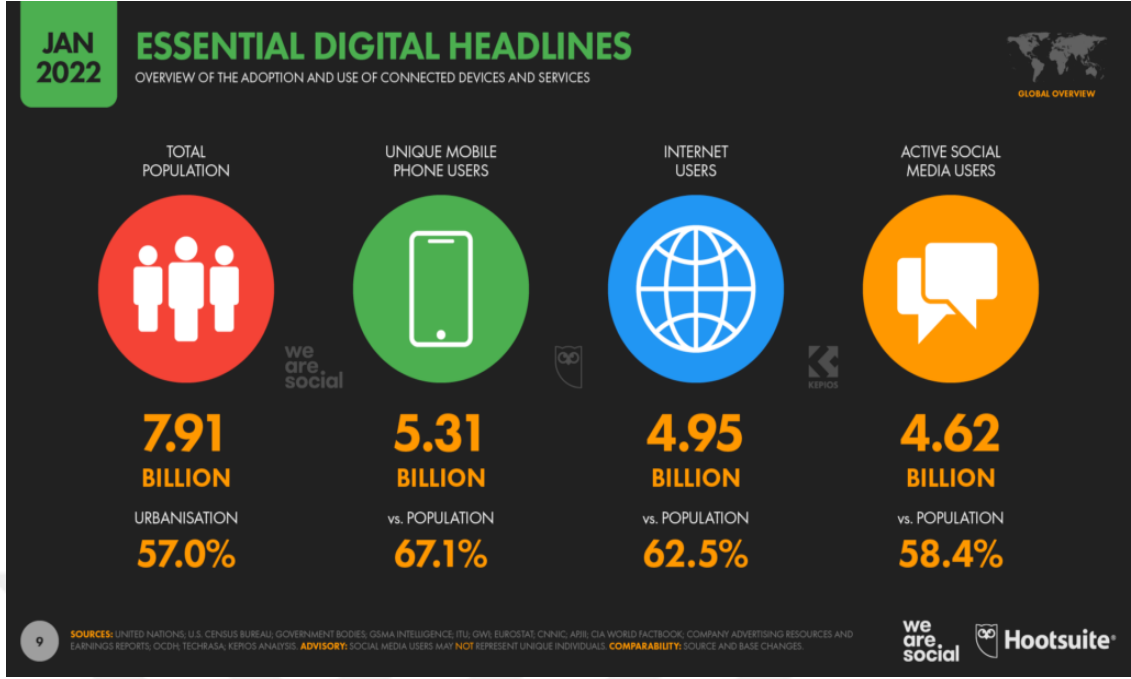
özelliklerini kullanarak oluşturulan internet merkezli uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Bir diğer tanıma göre “sosyal medya, kullanıcılarına karşılıklı bilgi ve fikir alışverişinde bulunma, kullanıcı tarafından üretilen içerikleri paylaşma ve çevrimiçi topluluklara katılma imkânı sunan internet temelli mobil servislerdir” (Dewing, 2010, s. 1). Bireylerin Facebook’larına yükledikleri kişisel bilgiler, sosyal platformlar üzerinde kurdukları arkadaşlıklar, YouTube’a yüklenen videolar, Twitter’da paylaşılan tweetler, Instagram’da paylaşılan fotoğraflar, Candy Crush oyunundaki en yüksek skorlar, Pinterest’teki beğenilen fotoğraflar vb. gibi, kullanıcı tarafından oluşturulan sonsuz içerikler sosyal medya sitelerini besleyen ve kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin örnekleridir (Obar ve Wildman, 2015).

2.1.1. Sosyal medyanın önemi

Sosyal medya, kullanıcıları tarafından içerik oluşturulabilen sosyal içerikli sanal topluluklardır. Ayrıca kullanıcılar sosyal medya sayesinde kişisel mesaj veya videolar paylaşabilmekte, bireyler veya kurumlar ile bilgi ve hizmet alışverişinden faydalanabilmektedirler. Sadece bireysel kullanıcılar için değil, işletmeler için de büyük önem taşıyan sosyal medyada işletmeler hedef kitlelerini etkileyebilir, reklam ve tutundurma faaliyetlerini yürütebilirler (Güçdemir, 2017). Tüketiciler, bir ürün satın almadan önce diğer tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki değerlendirmelerini sosyal medya üzerinden okumaktadırlar. Bu nedenle, “çevrimiçi tüketici incelemeleri” olarak adlandırılan çevrimiçi ekran kullanıcılar tarafından paylaşılan ürün bilgileri ve değerlendirmeler, şirketler tarafından yapılan pazarlama stratejilerinden ziyade ürün/hizmet bilgilerinin iletilmesi için yararlı ve etkilidir (Lu ve diğ., 2014).

Sosyal medyanın yaygın biçimde kullanılıyor olması önemini arttırmaktadır. Şekil 2.1’de dünyadaki toplam nüfus, akıllı telefon kullanıcıları, internet kullanıcıları ve aktif sosyal medya kullanıcılarının sayıları ve toplam nüfusa göre yüzdeleri görülmektedir. We are social’ın Ocak 2022 raporuna göre Dünya’da 4.62 milyar insan yani dünya nüfusunun %58,4’ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır (We are social, 2022).



Şekil 2.1. Temel dijital başlıklar.

Digital 2022: Another year of bumper growth by We are social, 26 Ocak 2022.

(<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>)

Türkiye’de ise sosyal medya kullanıcı sayısı 2022 yılı Ocak ayı itibariyle 68,9 milyona ulaşmış ve toplam nüfusun %80,8’i oluşturmuştur. Kepios analizi, 2021 ile 2022 arasında Türkiye’de sosyal medya kullanıcı sayısının 8,9 milyon (%14,8) artmış olduğunu göstermektedir (Kemp, 2022).

Sosyal medya insanlara bir topluma ait olma duygusunu yaşatarak tüm internet kullanıcıları ile iletişimde olmaya teşvik etmektedir. Sürekli iletişim halinde olan kullanıcılar birbirleri ile fikir ve görüşlerini paylaşmaya da istekli olmaktadır. Son yıllarda yapılan araştırmalar müşterilerin büyük bir bölümünün marka reklamlarından çok aile, arkadaş ve tanıdıklarının fikirlerine güvendiklerini göstermektedir. Bu nedenle kullanıcılar ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini ve bilgilerini aktarmakta, büyük bir bilgi havuzu oluşturmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında tüm bu gelişmelere ayak uydurmak çok kolay değildir çünkü eskiden müşteri şikâyetleri gibi konularla işletmeler bizzat ilgilenirken artık müşteri şikâyetleri sosyal ortamlarda yayıldığı için işletmelerin kontrolünde değildir. Bu nedenle işletmeler, ürün ve hizmetleri hakkında dürüst ve şeffaf olmalıdırlar (Kotler ve diğ., 2020).

Eski ve yeni medya olanakları karşılaştırıldığında, sosyal medya öncesinde işletmeler, yazılı medya ile planlı programlı ve stratejik reklamlar yapmaktaydılar. Planlı medyanın kontrolü kolay takip edilebilirdi. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte tüketicilerin fikir ve yorumları da devreye girmiştir (Kaplan ve Hainlein, 2010). Sosyal medyada kullanıcılar çevrimiçi olarak diğer kullanıcılarla etkileşim kurarak öneri, inceleme ve değerlendirmelerini paylaşmaktadırlar (Hajli, 2014). Bu nedenle firmaların sosyal medyadaki varlıklarını aktif kılmaları ve çok sayıda müşteriye ulaşarak istenilen mesajı iletmeleri büyük önem taşımaktadır. Firmalar, sosyal medya aracılığı ile tüketicileri marka ile iletişimde olmaya teşvik edebilmekte ve ayrıca marka-tüketici iletişiminin güçlenmesine katkı sağlayabilmektedirler. Aynı zamanda sosyal medya aracılığı ile tüketicilerin marka hakkındaki fikirlerini kolay ve bedava bir şekilde öğrenebilmektedirler. Çeşitli reklam kampanyaları ve ünlü kişilerle anlaşmalı gönderiler yoluyla tüketicileri satın almaya motive etmeleri mümkündür (Murdough, 2009).

Sosyal medyayı bu kadar popüler kılan sebeplerden biri bireylerin kendi içeriklerini oluşturabilip diğer bireyler ile kolayca paylaşabilmesidir (Evans, 2008). Bloglar, siteler, sosyal ağlar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri, e-mail, podcastlar gibi ücretsiz şekilde üye olunarak içerik üretilebilen sosyal medya platformları hem tüketicilere hem de işletmelere fayda sağlamaktadır. Aynı zamanda firmalar da herhangi bir maliyet harcamadan tüketicilerin isteklerine, marka hakkındaki fikirlerine ve yorumlarına ulaşabilmektedir (Köksal ve Özdemir, 2013). Tüketiciler sosyal medya aracılığı ile diğer tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkındaki fikirlerine ve deneyimlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ürünler ve hizmetler hakkında fikir ve deneyim paylaşımı gittikçe daha popüler hale gelmektedir (Park ve diğ., 2007). Sosyal medyanın bu özellikleri sayesinde geleceğin pazarlamasında önemli bir role sahip olacağı düşünülmektedir (Harris ve Rae, 2009).

2.1.2. Sosyal medyanın tarihsel gelişimi

İnternet ilk olarak 1970 yılında ABD’de askeri amaçlı bir proje olarak başlatılmıştır. “Arpanet” adlı bu proje 1990’lı yıllarda askeri bir proje olmaktan çıkmış, üniversitelerin de kullanımına açılmıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Sosyal medyanın gelişim

sürecinin ise ilk olarak 1971 yılında ilk e-mailin atılması ile başladığı kabul edilmektedir. Ray Tomlinson, aynı bilgisayar içerisinde insanların birbirlerine mesaj göndermesi yöntemini geliştirerek gönderilen mesajın alıcı kişi tarafından istenildiği zaman okunabileceği bir mekanizmayı kurmuş ve ilk maili göndermiştir (www.guinnessworldrecords.com, 2015). Sosyal medya, gelişimine 1979 yılında dünya çapında internet kullanıcılarının mesajlar yayınlatabildiği bir sistem olan “Usenet” ile devam etmiştir. 1991 yılında “world wide web” kurulmuş ve artık web siteleri hayatımıza girmiştir (Djick, 2013).

Web 1.0, internetin ilk dönemlerini temsilen kullanılmaktadır ve günümüzdeki internet teknolojisinin en ilkel halidir. Bu dönemde web sitelerinin içerikleri sadece site sahipleri tarafından oluşturulmaktaydı ve kullanıcılar ile iletişim tek taraflıydı. Bir internet kullanıcısının web sitelerinden bilgi okuması, belirli dosyaları indirebilmesi mümkünken site üzerinden bir yorumda bulunması veya web sayfası ile etkileşim halinde olması mümkün değildir (Güçdemir, 2017).

Web 2.0 teknolojisinden önce var olan Web 1.0 teknolojisi statik ve tek yönlüdür (Aghaei ve diğ., 2012). 1990’ların sonlarındaki internet kullanıcıları, zamanlarının çoğunu web’de diğer kişilerin yazdıklarını okuyarak veya medyada bulunan ses ve video klipleri izleyerek vakit geçirdiler (Obar ve Wildman, 2015). İşletmeler içeriklerini gazete ve dergilerdeki reklamlar gibi bir katalog veya broşür şeklinde web sitesinde yayınladılar. Web 1.0 döneminde web sitelerinin amacı tüketici için bilgi yayınlamak ve çevrimiçi varlık oluşturmaktı. Web sitesinin ziyaretçileri herhangi bir etkileşimde veya katkıda bulunmaksızın sadece siteyi ziyaret edebilmekte ve içerikleri okuyabilmekteydi (Aghaei ve diğ., 2012).

Web 1.0 teknolojisinden ardından Web 2.0 gelmiştir ve sosyal medyanın gelişimi için kritik dönem Web 2.0’ın başlaması olmuştur (Karahasan, 2012). 1999 yılında Bruce ve Susan Abelson çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir toplulukta bir araya getiren “Open Diary”i kurmuşlardır. Kullanıcılardan birinin “weblog” terimini şaka olarak “we blog” olarak kullanmasıyla “blog” terimi kullanılmaya başlanmıştır. Yüksek hızlı internete erişim ile kavram daha da popülerleşmiş ve MySpace (2003), Facebook (2004) gibi sosyal ağ platformlarının zeminini hazırlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sosyal medya bireyler arası iletişimi ve katılımı kolaylaştırmış, interneti bireylerin çevrimiçi olarak etkileşimde bulunabileceği ve benzersiz bir içerik paylaşım deneyimi sunan bir sosyal platform haline getirmiştir (Lai ve Turban, 2008). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, bireylerin sosyal medyayı kullandığı tüm yolların toplamı olarak görülmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik terimi 2005 yılında popüler olmuştur ve genellikle son kullanıcılar tarafından oluşturulan, kamuya açık olan çeşitli medya içeriği biçimlerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Kullanıcıların akıllı telefonlarla çektikleri fotoğraf ve videoları sosyal medya platformlarından paylaşmaları ile bireyler tarafından oluşturulan içeriklerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Karahasan, 2012).

2.1.3. Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya, güncel olması, kendisini sürekli geliştirmesi ve çoklu kullanıma açık olması gibi özellikleri sayesinde kullanıcı sayısını her geçen gün daha da arttırmaktadır. Sosyal medya ortamlarında tüketiciler sadece tüketim yapmazlar, aynı zamanda fikir, düşünce, fotoğraf, video, ses vb. formatlarda içerikleri paylaşarak üretime ve sosyal medyanın gelişimine de katkıda bulunurlar. Sosyal medya, herkes tarafından kolayca erişilebilen, yeniden düzenlemeye imkân tanıyan, geniş kitlelere ulaşabilen bir platformdur (Güçdemir, 2017).

Kırcova ve Enginkaya'ya (2019) göre, sosyal medya, zaman ve mekândan bağımsızdır. Günün her saati ve anında akıllı telefon, bilgisayar veya tablet gibi çeşitli cihazlarla sosyal medyaya bağlanmak mümkündür. Ayrıca, sosyal medyayı kullanmak oldukça kolaydır. Kullanıcılar genel olarak ücretsiz üye olarak bu sosyal platformlara bağlanabilir, diledikleri zaman da üyeliklerini dondurabilir veya silebilirler. İnteraktif, geleneksel medyanın tek yönlü iletişimine karşılık sosyal medyada bireylerin kendi arasında, bireyler ile kurumlar arasında veya bireyler ile işletmeler arasında etkileşim kurması mümkündür. Sosyal medya kullanıcılar tarafından sosyalleşme, bilgilenme, eğlence, iletişim, vakit geçirme gibi isteklerini karşılayan, bireyleri en hızlı ve en fazla kuşatan bir araç haline gelmiştir (Hazar, 2011).

Sosyal medyanın bir diğer özelliği ölçülebilirliktir. Kullanıcıların tüm hareketleri, ürettikleri veya beğendiği içerikler, ilgi alanları vb. şeyler veri tabanlarında saklanmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2019).

Sosyal medya, bir metin, video, resim, ses, konum veya bağlantı gibi nesneleri birbirleri ile paylaşan insanları birbirine bağlamaktadır. Kullanıcının tek başına paylaşım yapması iletişim kurma yöntemlerinden biridir, ancak kullanıcılar arası sohbet etme veya ilişki kurma gibi özellikler platformun işlevsel amacına göre değişebilmektedir. Örneğin, Flickr için sosyallik nesneleri fotoğraflar iken Myspace için müzik, LinkedIn için kariyerdir (Kietzman ve diğ., 2011).

Sosyal medyada kimlik, bireylerin isimleri, yaşı, cinsiyet, meslek vb. gibi bilgileri içermektedir. Kullanıcılar ister kendi isimleri istelerse de takma isimlerle sosyal medyada varlık gösterebilmektedirler. İşletmeler açısından bakıldığında, markaların sosyal medyada oluşturdukları kimlikler oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler kendi kimlikleri ile marka kimlerinin ne derece örtüştüğünü baz alarak kendilerine yakın hissettikleri markaları tercih etmektedirler (Özkanlı, 2019).

2.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya, topluluk ve iş birliği kavramları ile teknolojinin birleşiminden oluşur (Joosten, 2012'den aktaran Tess, 2013). Sosyal medyanın tanımını yapmak zor olabilmektedir. Çünkü değişkendir. Sürekli gelişir ve değişir. Literatürdeki tanımlar genel olarak bloglar, wikiler, sosyal paylaşım siteleri vb. platformlar olarak özetlenebilir. Bazı sosyal medya platformları belirli özelliklere göre tasarlanmışlardır. Örneğin, match.com ve eHarmony.com siteleri flört etmeye yönelik sitelerdir (Tess, 2013). Facebook'ta ise kullanıcılar sanal gruplar oluşturabilir ve bunlara katılabilir, uygulamalar geliştirebilir, çevrimiçi profilleri aracılığı ile diğer kullanıcıların ilgi alanları, hobileri ve ilişki durumları gibi bilgileri edinebilirler (Quan-Haase ve Young, 2010). LinkedIn'de kullanıcılar, diğer kişileri sosyal ağlarına ekleyerek iş ve kurumsal odaklı bir sosyal çevre oluşturabilirler (Tess, 2013). Bu bölümde sosyal medya araçlarından bazıları açıklanacak ve çeşitli örnekler verilecektir.

2.2.1. Sosyal ağ siteleri

Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlı bir sistem içinde genel veya herkese açık bir profil oluşturmaya, bağlantı paylaştığı diğer kullanıcıların bir listesini oluşturmaya ve görüntülemesine olanak tanıyan web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Oluşturulan bu bağlantıların doğası ve adlandırılması siteden siteye değişebilir. Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan, bireylerin yabancılarla tanışmasına izin vermeleri değil, kullanıcıların sosyal ağlarda kendilerini ifade etmelerini ve görünür kılmalarını sağlamalarıdır. Bu, bireyler arasında başka türlü kurulmayacak bağlantıların kurulmasını sağlayabilir (Boyd ve Ellison, 2008). Bireyler arasında kişiden kişiye bağlantı, sosyal ağlara dönüşür. Bireyler arasındaki bağlar, değiş tokuş türlerine, temas sıklığına, yakınlığa veya ilişkinin sürecine göre zayıf veya güçlü bağ olabilmektedir (Haythornthwaite, 2011).

İnternet tabanlı sosyal ağlar, kullanıcılara iş, eğlence, dini konular veya flört gibi çeşitli amaçlarla iletişimde olma imkânı sağlamaktadır. Sosyal ağ sitelerinin temel amaçlarından biri, diğer kullanıcılar ile farklı şekillerde ilişkiler kurarak bilgi ve tecrübe paylaşımı yapılmasıdır (Carminati ve Ferrari, 2008). Örneğin, çevrimiçi arkadaşlık kurmak ve sosyalleşmek için Facebook ve Friendster, kurumsal bir sosyal çevre için Linkendin, haber kaynakları veya güncel konular için Twitter, hobi ve el sanatları gibi alanlarla ilgilenen kullanıcılar için Pinterest kullanılmaktadır. Sosyal ağ sitelerinde kullanıcıların kendilerine ait profil sayfaları oluşturmaları ve kendilerine ait bilgileri yazmaları için çeşitli alanlar bulunmaktadır (Singh ve Diamo, 2019). Bazı sosyal ağ sitelerinde üyeler, bir öneride bulunarak veya diğer kullanıcıları bir sayısal ölçeğe göre puanlayarak, diğer üyelere ne kadar güvendiklerini belirleyebilirler. Örneğin LinkedIn, başka bir kullanıcı tarafından neden önerildiğini açıklayan bir serbest metin etiketinin bir kullanıcıyla ilişkilendirilebildiği web tabanlı sosyal ağlara örnektir (Carminati ve Ferrari, 2008).

2.2.2. Medya paylaşım siteleri

Medya paylaşım siteleri, teknik bilgisi olmayan kullanıcılara web’de fotoğraf ve video yayınlamak için basit ve ücretsiz araçlar sağlamaktadır. Medya paylaşım sitelerinden

önce fotoğraf ve video yükleyebilmek için bir web sayfasını kodlamak teknik uzmanlık gerektirmekteydi. Ancak, medya paylaşım siteleri ile bu teknik zorluklar ortadan kalkmıştır. Ayrıca çoğu paylaşım siteleri, hizmetleri için ücret talep etmemekte veya ücretsiz bir versiyonunu kullanıma açmaktadır. Medya paylaşım sitelerinin bir diğer özelliği ise kullanıcıların arkadaşları ile fotoğraf ve videoları paylaşabilmeleri için çeşitli yöntemler sunmasıdır. Kullanıcılar medya dosyalarını doğrudan kendi profillerinde, bloglarında veya web sitelerinde yayınlatabilmektedirler. Milyonlarca MySpace ziyaretçisi bu hizmeti profil sayfalarına video koymak için kullandığından, My-Space'in YouTube'un büyümesinde birincil faktör olduğu sıklıkla söylenmektedir (Rigby, 2008).

2.2.3. Bloglar

Bloglar, paylaşılan yazıları, yeniden eskiye doğru düzenleyen, bireylerin yazı, fotoğraf, linkler gibi girdileri kullanarak içerik ürettikleri web siteleridir (Agarwal ve diğ., 2011). Blog ve blogger kavramı 1999 yılından itibaren hayatımıza girmiştir. Bloglar, herhangi bir giriş engeli olmaksızın herhangi biri tarafından oluşturulabilen web siteleridir. Bloglarda belirli bir konu hakkında paylaşılan yazı, fotoğraf ve video gibi içerikleri üreten ve bloğun sahibi olan kişiye blogger denilmektedir (Pekelharing, 2012). Blogosfer (blogosphere) ise tüm blogları içeren sanal evren anlamı taşımaktadır (Agarwal ve diğ., 2011).

Bloglar, web kullanıcılarının kendilerini ifade ettikleri, iletişim kurdukları, paylaşımında bulundukları ve iş birliği yaptıkları popüler araçlar haline gelmiştir (Duffy ve Bruns, 2006). Blogların bu kadar popüler olmasının sebebini şöyle açıklamaktadırlar: 'İnsanların % 83'ü yeni bir restoran denemeden önce, %71'i bir reçeteli ilaç almadan önce veya yeni bir yere gitmeden önce, %61'i ise bir film izlemeden önce ailelerine, arkadaşlarına ve sosyal çevrelerine danışmakta, diğerlerinin yorumlarını merak etmektedirler. Kısacası insanlar bir şeyler satın almadan önce başkalarının deneyimlerinden faydalanmak istemektedirler (Keller ve Berry, 2003'den aktaran Agarwal ve diğ., 2011).

Blogların ilk popüler olduğu yıllarda daha çok bireysel bloglara rastlamak mümkündür. Bireysel bloglarda içerikler tek bir blog sahibi yazar tarafından oluşturulur ve

yönlendirilir. Bu nedenle etki sahibi blog yazarıdır. Topluluk bloglarında ise katılımcılar da eşit derecede yorumda bulunabilir ve fikir beyan edebilirler. Bu nedenle insanların karşılıklı olarak birbirlerinin fikirleri üzerinde etkisi olmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Blog yazarları, bloglarında çeşitli konulardaki fikirlerini, tavsiyelerini ve tecrübelerini aktardıkları için bireyler tarafından ilgi ile takip edilmektedirler (Agarwal ve diğ., 2011).

Teknoloji geliştikçe blog özellikleri de değişime uğramıştır. Blogların popüler olduğu ilk zamanlar blogspot uzantılı web sitelerinde çeşitli konularda uzun ve detaylı yazılar görmek mümkünken, günümüzde Twitter ve Facebook gibi bloglarda daha kısa paylaşımlar tercih edilmektedir. Instagram ve Pinterest gibi bloglarda ise yazı kısmı yine kısa tutulur ancak bu tarz bloglarda ana fikir ve odak, fotoğraflar üzerinden yürütülmektedir (Rettberg, 2014).

2.2.4. Wiki

Wikiler, bilgi paylaşımı ve bilgi inşa aracı olarak kullanılan, bilgilerin çok sayıda kullanıcı tarafından dinamik olarak toplanabildiği, doğrulanabildiği ve güncellenebildiği internet siteleridir (Elgort, 2009). Hawaii dilinde wikiwiki kelimesi hızlı anlamına gelmektedir ve Wiki kelimesi buradan hareketle türemiştir (Duffy ve Bruns, 2006). Wiki'lerin amacı kolektif bir şekilde bilgilerin toplandığı bir bilgi deposu oluşturmaktır. Bu nedenle oluşturulan içeriklerin ciddi ve kalıcı olması beklenmektedir (Jones, 2003). Duffy ve Bruns'a (2006) göre, Wiki'leri blog'lardan ayıran özellik birçok kullanıcı tarafından içeriklerin eklenip çıkarılabilmesidir. Blog'larda içerik, yazar tarafından oluşturulmaktadır ve diğer kullanıcılar bu içeriklere yorum yapabilirler. Wiki'lerde ise tüm kullanıcılar içerik oluşturabilir, wiki sayfalarını birbirine bağlayabilirler ve ters kronolojik biçimde sunulma zorunlulukları yoktur. Kullanıcılar ayrıntılı bir web sitesi bilgisine sahip olmadan kolayca içerik üretebilmektedirler. Aynı zamanda wiki'ler değişkendir. Kullanıcıların oluşturdukları içerikler zaman içerisinde değişip gelişerek düzenlenirler. Bu özellikler Wiki'leri oldukça esnek yapmaktadır.

2.2.5. Podcasting

Podcasting genellikle mp3 formatında olan ses dosyalarının otomatik olarak indirilmesine izin veren herhangi bir yazılım ve donanım kombinasyonunu ifade eder. Kelime Apple firmasının iPod ürününden esinlenilerek türetilmiştir (www.educase.edu/eli/). İlk yıllarda Apple ürünleri için tasarlanmış olsa da günümüzde birçok farklı cihazda ve uygulamada podcast yayın üretilmekte ve dinlenmektedir. Podcast yayını istenirse canlı olarak dinlenebilir veya indirilebilir özelliktedir. Bu nedenle radyo yayınlarından farklılık gösterir (www.mediatick.com.tr). Telefonlara veya bilgisayarlara indirilen ses ve video dosyalarından farkı ise bir akış içerisinde olmasıdır. Bazı podcast'ler video içerebilir veya 30 gigabayt MP3, 60 gigabayt ipod gibi büyük dosyalardan oluşabilmektedir. Ancak, genellikle çoğu sadece ses dosyalarından oluşmaktadır. Podcast'ler radyo programlarından sınıf derslerine, eğitim yayınlarına ve müziğe kadar birçok farklı türden oluşmaktadırlar (Lee, 2006).

Eğitim, eğlence, müzik, seyahat vb. birçok farklı konuda podcast yayınına ücretsiz indirip dinleyebilmek son yıllarda bireylerin dikkatini çekmektedir. Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü'nün (Reuters Institute for the Study of Journalism) 2018 yılı Aralık ayında açıklamış olduğu rapora göre dünya çapında her üç yetişkinden en az bir tanesi podcast dinlemiştir. Podcast yayınlarının en yaygın olduğu bölgeler sırasıyla %42 ile Asya Pasifik, %30,5 ile Kuzey Amerika ve %27,9 ile Avrupa ülkeleri olmuştur (Hadımlı, 2019). Son yıllardaki popüler podcast uygulamaları olarak Castbox, Podbean Postcast, Breaker, Himalaya, RadioPublic ve Spotify örnek olarak verilebilir (www.webtalist.com).

2.3. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması ve dijital pazarlama, düşük maliyet, marka bilinirliği ve satış artışıyla işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır (Dwivedi ve diğ., 2021). Ayrıca, yeni kurulan işletmelerin, pazarlama sınırlamalarını düşük maliyetle ve daha kolay şekilde aşmaları açısından, sosyal medya pazarlaması önemli ve gerekli bir araçtır (Jung ve Jeong, 2020).

Günümüzde, işletmelerin sosyal ağları göz önüne almadan pazarlama stratejisi oluşturmaları neredeyse mümkün değildir. İşletmeler için kilit nokta, sosyal medyada bazı çevrimiçi pazarlama biçimlerini uyarlamaktır. İşletmeler tarafından işletmeden işletmeye veya işletmeden tüketiciye kullanılan sosyal medyanın önemi, satıcı ve alıcıları zamanında ve etkileşimli olarak bağlayabilen yeni bir pazarlama platformu işlevinden kaynaklanmaktadır (Chen ve Lien, 2017).

Sosyal medya pazarlaması, ürün veya hizmetlerin reklamının, tanıtımının, marka bilinirliğinin artırılması vb. işlemlerin sosyal medya ağları üzerinde yapıldığı pazarlama metodudur. Diğer bir ifadeyle, bir sosyal medya platformu üzerinden gerçekleştirilen tüm pazarlama stratejileri sosyal medya pazarlamasıdır (Kılıçkaya, 2018).

Felix ve Rauschnabel (2017), sosyal medya pazarlamasını, “paydaşlar için değer oluşturarak örgütsel hedeflere ulaşmak için sosyal medyayı (genel olarak diğer iletişim kanallarıyla birlikte) kullanan disiplinlerarası ve çapraz-fonksiyonel bir kavram” (s. 123) olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar, bloglar, mikro bloglar, mesaj panoları, sosyal topluluklar ve wikiler gibi sosyal medya araçlarını kullanan bir yöntemdir. Sosyal medya pazarlaması işletmelere farklı iletişim ve dağıtım kanalları sunmakta olup, ilgi çekici içerikler oluşturmak, yeniliklere açık olmak sosyal medya pazarlaması için önemli kriterlerdir (Singh ve Diamo, 2019).

2.3.1. Sosyal medya pazarlamasının avantajları

Sosyal medya pazarlamasının avantaj ve dezavantajlarının farkında olmak işletmelere sosyal medya pazarlama stratejilerini belirlemede kolaylık sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması ile tüketicilerin davranışlarını inceleme, tüketicilerin hangi ürünlere ilgi duyduklarını belirleme, gelişen olaylara anında müdahale edebilme, rakip firmalardan haberdar olma gibi çeşitli avantajlardan faydalanılmaktadır. Ayrıca işletmeler marka farkındalığını arttırmak için sosyal medya etkileyicileri ile iş birliği yaparak ve satışları arttırabilmek için web sitesi trafiğini arttırarak sosyal medya pazarlamasından faydalanabilmektedirler (O’Brien ve Terschlue, 2009’dan aktaran Semiz, 2021).

Nadaraja ve Yazdanifard (2013), sosyal medya pazarlamasının temel avantajlarını sosyal etkileşim, etkileşim, maliyet, pazar hedefleme, müşteri servisleri ve temel

dezavantajlarını ise yoğun zaman alması, ticari marka ve telif hakkı sorunları, güvenlik ve gizlilik sorunları, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve olumsuz geri bildirim olarak saymışlardır.

Her kullanıcıyı birbiri ile iletişim kurabilir hale getiren sosyal medya ile tüketiciler artık daha sosyaldirler. Satın alma kararı verirken diğer kullanıcıların fikir ve yorumlarına önem vermektedirler. Sosyal medya öncesinde geleneksel pazarlama kampanyalarından kolayca etkilenebilen tüketiciler artık arkadaşlarına, ailelerine, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarındaki takipçilerine daha fazla güvenmektedirler. Sosyal medyanın sağlamış olduğu bu yeni iletişim biçiminde işletmeler başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirmek için tüketicilerle iletişim halinde olmalı ve markalarının gerçek değeri hakkında dürüst olmalıdırlar (Kotler, 2020).

Kullanıcılar sosyal medya platformlarında içerik oluşturabilir, paylaşımda bulunabilir ve yorum yapabilirler. İnteraktif bir iletişim ve etkileşim söz konusudur (Mayfield, 2008). Sosyal medya aracılığı ile yorumda bulunmak hem bireysel kullanıcılara hem de işletmelere fayda sağlayan bir durumdur. Tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkında bilgi almak istediklerinde sosyal medyadaki diğer kullanıcıların bilgi ve deneyimlerine başvurumaktadırlar. İşletmeler de tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerini, tutumlarını ve tercihlerini bu yöntemle kolay ve maliyetsiz bir şekilde öğrenebilmektedirler (Güçdemir, 2017). Geleneksel pazarlama kampanyalarının milyonlarca dolarlık maliyetine karşılık, sosyal medya araçlarının çoğu iş amacıyla kullanımlarda da ücretsizdir. İşletmeler, kısıtlı bir bütçe ile sosyal medyada başarılı pazarlama kampanyaları gerçekleştirebilmektedirler (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013).

Günümüzde 4.62 milyar insan sosyal medya kullanıcısıdır ve en çok kullanılan platformlar arasında Facebook, YouTube, Twitter ve Instagram yer almaktadır (www.wearesocial.com, 2022). Sosyal medya aracılığı ile işletmeler geniş hedef kitlelere hitap edebilmektedirler. Bireyler, sosyal medya aracılığı ile coğrafi ve demografik engellere takılmadan iletişim kurabilmektedirler (Kotler, 2020).

Sosyal medya aracılığı ile işletmeler marka bilinirliğini arttırabilmekte ve ürün ve hizmetlerini tercih edebilecek daha fazla müşteriye ulaşabilmektedirler. Sosyal medya

pazarlaması, hedef kitle ile doğrudan bağlantı kurulmasına izin veren birkaç pazarlama stratejisinden biridir. İşletmeler sosyal medya aracılığı ile kitlelerini daha iyi tanıyabilir ve daha değerli içerikler sunabilirler. Hedef kitle ile doğrudan iletişimde bulunabilmek daha iyi müşteri hizmetleri sağlanabilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin işletmeleri nasıl algıladığını görmek, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini belirlenmesine ve gerekli iyileştirmelerin yapılmasına imkân sağlamaktadır. İşletmelerin sosyal medya pazarlamasını tercih etme sebeplerinden biri de bu platformların müşteriler ile ücretsiz olarak bağlantı kurulabilmesi için birçok fırsat sunmasıdır. Hedef kitlenin ilgisini çekebilmek adına fotoğraf, video, sesli mesaj ve daha fazlasını paylaşma imkânı sunmaktadır (www.webfx.com).

2.3.2. Sosyal medya pazarlamasının dezavantajları

Sosyal medya pazarlamasının birçok avantajı bulunmasının yanında çeşitli riskleri içeren dezavantajları da bulunmaktadır. İşletmeler, sosyal medya aracılığı ile ürün ve hizmetlerini tanıtırken kendi ticari markalarını ve telif haklarını korumaya özen göstermelidirler. İşletmeye ait fikirlerin, kampanyaların veya telif haklarının üçüncü şahıslar tarafından kopyalanması veya kötü kullanılması sosyal medyada daha kolay gerçekleşmektedir (Steinman ve Hawkins, 2010).

Sosyal medyanın bir diğer olumsuz özelliği veri güvenliği ve gizlilik konularıdır (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013). İnternette alışveriş yapan tüketicinin alacağı ürüne ve ürünün kalitesine güvenmesi tek başına yeterli olmamakta, ürünün satıcısına da güven duymak istemektedir (Ratnasingham, 1998).

Tüketici tarafından üretilen medyada görülen artışla beraber, olumlu ve olumsuz tüketim tavsiyeleri de dâhil olmak üzere ürünler ile ilgili bilgiler yüksek oranda ulaşılabilir duruma gelmiştir. İçerdiği algılanan risk miktarı nedeniyle, elektronik ağızdan ağıza iletişim, çevrimiçi satın alma kararında oldukça önemlidir. Potansiyel internet müşterileri genel olarak, bekleme ve başkalarının deneyimlerini gözlemleme eğilimi göstermektedirler (Cheung, Lee ve Thadani, 2009). Bu nedenle sosyal medyada, tüketici deneyimlerine dair olumsuz tüketim tavsiyelerinin ve olumsuz içeriklerin yayılması bir dezavantajdır.

Sosyal medya pazarlamasının bir diğer dezavantajı ise çok zaman almasıdır. Sosyal medya iki yönlü bir etkileşimi içerir ve işletmenin sadık müşterilere sahip olabilmesi için uzun vadeli ilişkiler kurmaya odaklanması gerekmektedir. Bu da tüketicilerden gelen yorumları yanıtlamayı, müşterinin talep ettiği bilgileri zamanında iletmeyi vb. içermektedir. Tüm bu faaliyetlerin sürekli ve aktif olarak yürütülmesi zaman ve nitelikli eleman ihtiyacı doğurmaktadır (Barefoot ve Szabo, 2010'dan aktaran Nadaraja ve Yazdanifard, 2013).

2.4. Etkileyici Pazarlama

İşletmeler, markalarının ve ürünlerinin reklamını yapmak ve müşterileri ile güçlü ilişkiler kurmak için sosyal medya kullanımını stratejik bir kaynak olarak görmektedirler (Shiau ve diğ., 2018). Etkileyici pazarlama, tüketicilerin satın alma kararlarını ve marka farkındalığını arttırmak için etkili bireylerin veya kanaat önderlerinin etkisinin kullanıldığı bir pazarlama stratejisidir. Etkileyiciler, takipçilerinin fikirlerini etkileme veya bir marka karakteri üzerinde etki yaratma yeteneğine sahip kişilerdir. Bu nedenle etkileyici pazarlama, sosyal medyada etkili olan insanları kullanan bir tutundurma stratejisidir (Isyanto ve diğ., 2020).

Etkileyici pazarlama, Common Language Marketing Dictionary sözlüğünde Ulusal Reklamcılar Birliği'ne (ANA) göre, “potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan bireylerden yararlanmaya ve daha büyük bir pazara marka mesajı yöneltmek için pazarlama faaliyetlerini bu bireyler etrafında yönlendirmeye odaklanır” (Marketing Accountability Standards Board, 2020) şeklinde açıklanmaktadır. Etkileyici pazarlama uzmanları, etkileyici pazarlamanın boyutlarını, reklam içeriği değeri, etkileyicinin güvenilirliği ve algılanan güven olarak saymaktadır (Isyanto ve diğ., 2020).

Günümüzde reklam izleyicileri için çok fazla ikna edici mesajın bulunması ve izleyicilerin genellikle reklamları atlamayı tercih etmeleri sebebiyle reklam verenler çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Kullanım, etki ve reklam harcamaları açısından büyüyen dijital ve sosyal medya ile reklam ajansları, müşterilere güçlü bir yatırım getirisi sağlama umuduyla yenilikçi stratejiler keşfetmeye devam etmekte ve dikkatlerini etkileyici pazarlamaya yöneltmektedirler (Childers ve diğ., 2019).

Etkileşimli Reklamcılık Bürosu (IAB)’na (2018) göre etkileyiciler, hedeflenen kitleyle etkileşim yaratma, sohbeti yönlendirme, ürün ve hizmet satma potansiyeline sahip olduğu düşünülen kişilerdir. Bu nedenle, ajanslar ve yayıncılar tarafından benzer şekilde kullanılan, dijital platformların yükselişi tarafından yönlendirilen etkileyici pazarlama ile tüketicilerle daha yerel ve özgün yollarla etkileşim kurmak mümkün olmaktadır.

IAB Türkiye (2018), markaların etkileyicilerle çalışma biçimlerini ücretli, ürün karşılığı ve etkinliğe davet olmak üzere 3 kategoride değerlendirmektedir. Reklamverenler etkileyici kişilerle paylaşım başına ücret karşılığında veya belli bir paylaşım sayısı dahilinde ücretli iş birliği yapabilir, gerçekleştirilecek reklam kampanyası kapsamında etkileyicilere ücretsiz ürün gönderebilir ve içerik paylaşmasını teşvik edebilirler. Bunların yanı sıra etkileyici kişileri markanın düzenlediği etkinliğe davet ederek gönüllü olarak veya ücretli şekilde bu davet ile ilgili paylaşım gerçekleştirmesini sağlayabilmektedirler (Aktaş ve Şener, 2019).

Etkileyici pazarlama metodları daha kapsamlı şekilde; marka elçiliği, ürün karşılaştırmaları, viral pazarlama, ürün yerleştirme ve oyunlaştırmadan oluşmaktadır (Hamşioğlu ve Nalcı, 2021).

2.4.1. Etkileyici pazarlamanın gelişimi

Geniş kitleler tarafından tanınmayan insanlar olarak tanımlanabilecek ‘sıradan’ insanlar, 90’lı yıllarda Masterchef, Survivor, Amerikan Idol gibi realite şov programları sayesinde geleneksel medya aracılığı ile ünlü olma şansı yakalamışlardır. Günümüzde bu fırsat sosyal medya araçları ile devam etmektedir. 2000’li yılların başlarından itibaren sosyal medyada kendi markasını oluşturma (kendini markalama), yalnızca sporcular ve müzisyenler gibi profesyonel ünlüler tarafından değil, herhangi bir üne sahip olmayan “sıradan” insanlar tarafından da uygulanmaya başlanmıştır. 2000’li yıllarda kişisel bloglar ve web siteleri bu amaçla kullanılsa da Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter gibi uygulamaların hayata geçmesi ile kullanıcıların bir marka ile kârlı bir iş birliği gerçekleştirmesi kolaylaşmıştır. Ayrıca sosyal medyada kullanıcılar Masterchef veya Survivor’da olduğu gibi bir anlatıcı temasına bağlı kalmak zorunda olmadan kendi

kişiselleştirilmiş içeriklerini oluşturabilmekte ve çevrimiçi kitleye sahip olabilmektedirler (Khamis ve diğ., 2016).

Günümüzde sosyal medya oldukça şeffaftır. Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında kullanıcılar yaşadıkları müşteri deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu durum da diğer kullanıcıların bu paylaşımları görerek benzer müşteri deneyimleri yaşamaya özenmelerine ve bu deneyimleri elde edebilmek için çabalamalarına neden olmaktadır (Kotler vd., 2020). Bu kullanıcılardan bazıları çok sayıda takipçiye ulaşarak etkileyici haline gelmişlerdir. Sosyal medya topluluklarındaki etkileyiciler çok sayıda takipçileri sayesinde etki ve bilgi gücüne ulaşabilmektedirler ve daha da önemlisi etkileyici güce sahip olmak için zaman harcamak isteyen herkes bir etkileyici olabilmektedir. Etkileyiciler, topluluğa aktif olarak katılarak, yüksek kaliteli içerikler göndererek ve orijinal içerikler üreterek başlamaktadırlar. Zamanla, kullanıcı bir uzman olarak itibar kazanmaktadır. Kullanıcı ayrıca, etkili diğer kişilerin gönderileri hakkında yorum yapmak için zaman harcamaktadır. Bu, çağrışım yoluyla referans gücü oluşturmaktadır. Benzer şekilde, kullanıcı topluluğu zaman ve enerji açısından yoğun kullanıcıların topluluğa fayda sağlamak için yaptıkları yatırımın farkına varacak ve bu da meşru güçle sonuçlanacaktır. Sonunda, bir kullanıcı güç kazandıkça, yeni gönderileri destekleyip desteklememe kararıyla başkalarını etkileyebilecektir. Sonuç olarak, etkileyiciler bir sosyal haber pazarlama girişiminin başarısı için kritik öneme sahiptir (Tuten ve Solomon, 2014). İşletmeler de günümüzün dijital çağında güçlü bir medya dağıtımına ulaşabilmek için sosyal medyada güçlü bir etkiye sahip etkileyici kişilerle çalışmaktadırlar (Kotler, 2020).

Onlarca yıldır pazarlamacılar, belirli kitleleri hedeflemek için, etkisi olan marka elçilerini kullanmışlardır. Geçmişte, bu elçilerin tüketicilerle etkileşimi, bir ürün, hizmet veya işletme için farkındalık yaratmak gibi belirli bir reklam kampanyası hedefi için oluşturulan özel bir etkinlik aracılığıyla tipik olarak yüz yüze gerçekleşmekteydi. Sosyal ortamda etkileyici pazarlamanın ilk kullanımı 2010 yılındaki “Smell Like a Man, Man” kampanyası olmuştur. Geleneksel reklamcılıkta ücretli etkileyicilerin kullanımı yeni bir şey olmasa da ürün yerleşiminin ücretsiz içerikle sorunsuz bir şekilde harmanlandığı

sosyal medya kanallarında etkileyiciler tarafından paylaşılan ücretli veya sponsorlu gönderilerin kullanımı oldukça yenidir (Childers, 2019).

2.4.2. Etkileyici pazarlamanın önemi

Gelişen teknoloji ile giderek bütünleşen dünyada, markaların hedef tüketicilerine ulaşmak amacı ile kullandıkları etkileyici pazarlama, günümüzün en etkili pazarlama yöntemlerinden biridir (Alikılıç ve Özkan, 2018). Günümüzde internete bağlanabilirliğin getirmiş olduğu yenilikler sayesinde bugünün müşterileri başkalarının fikirlerine son derece bağımlı hale gelmişlerdir. Çoğu durumda, başkalarının yorumları bireyin kendi tercihlerinden veya pazarlama iletişiminden bile daha etkili olmaktadır (Kotler ve diğ., 2020). Etkileyiciler, takipçileri tarafından algılanan konumları itibarıyla takipçilerinin tutum ve kanaatlerini yönlendirebilen bir role sahiptirler. Bu nedenle kurumsal yapılar için önemli figürler olarak görülmektedirler (Arklan ve Tuzcu, 2019). Castillo ve Fernandez (2019) yapmış oldukları çalışmada dijital etkileyicilerin algılanan etkili gücünün yalnızca etkileşim oluşturmaya yardımcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda önerilen markalara ilişkin beklenen değeri ve davranışsal niyeti de arttırdığını bulmuşlardır.

Günümüz yeni nesil tüketicisi, markaların geleneksel pazarlama stratejileri doğrultusunda ürettikleri ürün iletilerine karşı duyarsız hale gelmişlerdir. Bu nedenle, yeni nesil tüketiciler sosyal medya platformlarında takip ettikleri etkileyici kişilerin paylaşımlarını daha çok dikkate alıp önemsemektedirler. Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce internetteki diğer kullanıcıların yorumlarına dikkat etmektedirler. Markalar, müşteri bağlılığı ve güvenini oluşturmak, marka sadakatini sağlamak için etkileyici pazarlamadan yararlanmaktadırlar (Meyer ve Schwager, 2017'den aktaran Alikılıç ve Özkan, 2018). Yapmış oldukları araştırma ile kozmetik sektöründe etkileyici pazarlamanın marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştıran Isyanto vd. (2020), araştırmaları sonucunda etkileyici pazarlamanın ve satın alma ilgisinin marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Etkileyiciler, sosyal medya platformlarında çok sayıda takipçi sayısına ve yüksek etkileme gücüne sahip popüler kişiler olarak pazarlamada aracı rolü üstlenmektedirler.

Hedef kitle ile doğrudan iletişim kurabilen, bilgi akışının informal bir şekilde ilerlediği ve samimi ilişkilerin kurulabildiği, etkileşim oluşturabilen etkileyiciler kurumsal işletmelere büyük fayda sağlayabilecek potansiyele sahiptirler (Arklan ve Tuzcu, 2019).

İşletmelerin asıl hedefi kârlı büyüme. Bu nedenle satışları arttırmak için ulaşabildikleri kadar çok alıcıya ulaşmayı hedeflemektedirler. Ancak, sadece çok satış şirkete kârlı bir büyüme sağlamamaktadır, işletmelerin asıl önem vermesi gereken konu müşteri değeri yaratmaktır. Pazarlama aracılığı ile müşterilerin karşılanmamış ihtiyaçlarının keşfedilmesi ve memnuniyet sağlayarak bu ihtiyaçlarını karşılanması mümkündür. Başarılı bir pazarlama stratejisi ile insanların yeni ürünü beğenmesi ve ürünün hızla pazarda yayılması mümkündür. Pazarı harekete geçiren işletmelerden biri olabilmek için yeni ürünler, hizmetler ve iş formatları üreterek yeni pazarlar yaratan başarılı ve öncü işletme olmak gerekmektedir (Kotler, 2015). Markalar, her türlü reklamla doğrudan hedef kitleyi hedeflemek yerine, sosyal medya platformlarında güvenilir olarak kabul edilen, takip edilen ve beğenilen etkileyiciler ile ürünleri hakkında konuşmaya ve önermeye teşvik etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu sayede markalar ağızdan ağıza iletişimin gücünden faydalanabilmekte ve ürünlerini dolaylı olarak pazarlayabilmektedirler (De Veirman ve diğ., 2017). Dolayısıyla, pazara yön veren öncü işletmelerden olabilmek adına işletmelerin tercih ettiği yöntemlerden biri de etkileyici pazarlamadır. Günümüzde ağ boyutunu yansıtan ve popülerliğin göstergelerinden biri olan takipçi sayısı, etkileyicilerin popülerliğini belirlemede güçlü bir etkidir. Daha fazla takipçi sayısına sahip olan etkileyici daha geniş kitlelere hitap edebilmekte ve ilettikleri mesajın geniş erişimi sayesinde ağızdan ağıza iletişimi etkili bir biçimde kullanabilmektedir. Ayrıca, verilmek istenen mesajın etkili olabilmesi için tanıtımı yapılmak istenen ürün türü de göz önünde bulundurularak tüketiciler tarafından değerli, beğenilen ve inandırıcı bulunan etkileyicilerin seçilmesi gerekmektedir (De Veirman ve diğ., 2017). Marka hakkında doğal olarak tutkulu olan bir etkileyici bulmak en önemli kriterlerdendir (Pophal, 2019). İşletmeler, kendi marka kimlikleri ile en uyumlu etkileyiciyi seçmek ve etkileyicilerle bağlantı kurabilmek için ‘Traackr, Little Bird’ vb. uygulamaları kullanabilmektedirler (De Veirman ve diğ., 2017).

IAB Türkiye'nin 2020 raporuna göre markaların %55'i 0-5 aralığında, %29'u 10-30 aralığında, %5'i 30-50 aralığında ve %11'i 50'den fazla etkileyici pazarlama kampanyası düzenlemişlerdir. Ayrıca, markaların büyük bir çoğunluğu bütçelerinin %0-5'ini etkileyici pazarlamaya ayırmakta ve bu oranın gelecek yıllarda artacağını öngörmektedirler (www.iabtr.org).

2.5. Etkileyici ve Sosyal Medya Etkileyicisi Kavramı

Toplum içerisinde bazı bireylerin tavsiyeleri, diğerlerinden daha fazla dikkate alınmaktadır. Bu kişilere kanaat önderi denilmektedir. Kanaat önderleri, fikir ve tavsiyeleri ciddiye alınan, başkalarının tutum ve davranışlarını etkileyebilen kişilerdir. Teknik olarak yetkindirler ve dolayısıyla uzman bir görüşe sahiptirler. Sosyal olarak aktif ve topluluk içerisinde yüksek oranda etkili olan bu kişiler, ürün ve hizmetler hakkında tarafsız bir şekilde ön eleme, değerlendirme ve sentezleme gücüne sahiptirler. Kanaat önderleri genellikle yeni ürünleri ilk satın alan kişilerdendir, bu nedenle riskin çoğunu üstlenmektedirler. Bu durum, o kadar cesur olmayan diğer tüketiciler için belirsizliği azaltmaktadır. Ayrıca, şirket sponsorluğundaki iletişimler yalnızca bir ürünün olumlu yönlerine odaklanma eğilimindeyken, kanaat önderlerinin uygulamalı deneyimleri, ürün performansı hakkında hem olumlu hem de olumsuz bilgiler içerebilmektedir (Tuten ve Solomon, 2014). Sosyal medya, müşteri ilişkileri yönetimi için büyük önem taşımaktadır ve kanaat önderlerini belirlemek ve bu kanaat önderleri aracılığıyla tüketicilere ulaşmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır (Weismueller ve diğ., 2020).

Etkileyici kelimesi, Cambridge Dictionary sözlüğüne göre, “başkalarının davranış şeklini etkileyen veya değiştiren biri” (Cambridge Dictionary, 2022) olarak tanımlanmaktadır. Etkileyiciler, diğerleri tarafından bilgili ve güçlü olarak bilinen, bilgi kaynağı olarak görülen kişilerdir. Güçlü bir iletişim ağına sahiptirler ve diğer tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedirler. Etkileyicilerin sosyal ağları geniş ve gelişmiştir, sosyal topluluklardaki aktivitelere aktif katılırlar, trend belirleyici, bağlantılı ve etkilidirler (Tuten ve Solomon, 2014).

Etkileyici pazarlamada bir marka, doğrudan büyük bir tüketici grubuna pazarlama yapmak yerine, ünlüleri, içerik oluşturucuları, müşteri savunucularını ve çalışanları içerebilen etkileyicilere kendi adlarına söz almaları için ilham verir veya bunun için bir ücret öder (American Marketing Association, 2022). Dolayısıyla, etkileyici kavramının kapsamı içerisinde ünlüler, sanatçılar, müzisyenler (Sign ve Diamo, 2019) ve sosyal medya etkileyicileri gibi kişiler yer almaktadır. Ünlüler, hayranları üzerindeki etkileyici güçlerini geleneksel medya aracılığı ile iletmenin yanında, web siteleri, bloglar, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarını da kullanabilmektedirler. Hem televizyonda realite programları bulunan hem de sosyal medya platformlarında milyonlarca takipçiye sahip, etki gücü yüksek Kardashian ailesi bu duruma örnek verilebilir (Khamis, 2016).

Sosyal medya etkileyicisi, “sosyal ağlar aracılığıyla mümkün olduğu kadar fazla ilgi toplayarak ve daha sonra şirketler ve reklamcılar tarafından tüketiciye ulaşmak için kullanılabilecek özgün bir “kişisel marka” yaratarak bir “ünlü” sermaye biçimi oluşturmaya çalışır” (Hearn ve Schoenhoff, 2015, s. 194) şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal medya, hem sıradan kullanıcıları farklı hikayeler ve içeriklerle buluşturmakta hem de onlara popülerlik ve onaylanma sağlamaktadır. Bu metrikler sayesinde sıradan bireyler hayran kitlesi edinebilmekte ve çevrimiçi ün kazanabilmektedirler (Khamis ve diğ., 2016).

Geleneksel ünlüler yıllarca reklamlarda kullanılsalar da günümüzde geleneksel olmayan ünlüler (fenomenler) daha güçlü etkileyicilerdir (Wiley, 2014). Schouten vd, (2020), pazarlama çabalarında şirketlerin, vlogger’lar ve Insta-ünlü kişilikler gibi sosyal medya etkileyicileri lehine geleneksel ünlüleri giderek daha fazla terk etmekte olduğunu belirtmektedir.

2.5.1. Etkileyici türleri

Instagram’da her türden etkileyici bulunmaktadır ve genellikle yaşam tarzı, moda ve seyahat gibi segmentlerdeki profiller baskındır. Rekabet arttıkça, her seviyedeki etkileyicilerin, markaların dikkatini çektiğini görmek mümkündür (James, 2020).

Literatüre bakıldığında geniş kitleler üzerinde etkili olan etkileyicilerin çeşitli kriterlere göre sınıflandırıldığı görülmektedir.

2.5.1.1. Takipçi sayısına göre etkileyici türleri

Etkileyiciler, sahip oldukları takipçi sayısına göre farklı sınıflandırılmaktadırlar. Aktaş ve Şener (2019) ve Chue (2018) etkileyici türlerini makro ve mikro etkileyiciler olarak ikiye; Şahin (2020), mega, makro ve mikro olarak üçe, Kaya (2018) ve Vyatkina (2020) etkileyicileri dörde ayırmışlardır. Campbell ve Farrell (2020) ise etkileyicileri türlerini, ünlü etkileyiciler, mega etkileyiciler, makro etkileyiciler, mikro etkileyiciler ve nano etkileyiciler olmak üzere beş farklı kategoride sınıflandırmaktadır. Geleneksel ünlüler dışındaki etkileyicileri diğer bir ifadeyle sosyal medya etkileyicilerini nano, mikro, makro ve mega olarak dörde ayırarak, geleneksel ünlüleri beşinci etkileyici türü olarak sınıflandırmaya ilave etmektedir:

Ünlü etkileyiciler: Sosyal medyanın gelişiminden önce veya sosyal medya dışında şöhret ve ün sahibi olmuş, 1 milyondan fazla takipçisi olan etkileyicilerdir. Ünlü etkileyicilerin tanınmış markalarla büyük anlaşmaları vardır. Kim Kardashian, Selena Gomez, Paris Hilton gibi ünlü etkileyiciler, kariyerlerini desteklemek ve marka ortaklıklarını yaymak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Campbell ve Farrell, 2020).

Mega etkileyiciler: 1 milyondan daha fazla takipçisi olan sosyal süperstarlardır (Vyatkina 2020). Ünlü etkileyicilerden farklı olarak, sosyal medyada uzman olmadan önce ünlü statüsü olmayan, ancak uzmanlık nedeniyle ünlü statüsü yaratan kişilerdir. İnternet ünlüsü olmalarına rağmen genellikle takipçileri dışında bilinmezler (Campbell ve Farrell, 2020).

Makro etkileyiciler: Takipçi sayısı 100.000 ile 1 Milyon arasındaki kişilerdir (Vyatkina 2020). Yüksek katılım oranları elde ederler ve markaya maruz bırakma için önemli sayıdaki takipçilerinden yararlanabilirler. Makro etkileyiciler, seyahat, müzik, yemek gibi konusal alanlarda baskındır (Campbell ve Farrell, 2020). Makro etkileyiciler belirli bir pazarda içerik kalitesi sağlarlar ve iş birliğine açıktırlar (Vyatkina 2020).

Mikro etkileyiciler: Genellikle 10.000 ile 100.000 arasında değişen takipçi sayısına sahiptirler (Campbell ve Farrell, 2020). Mikro-etkileyiciler, yüksek düzeyde güven duyan ve katılım sağlayan küçük ve sadık bir kitleye sahiptirler (Vyatkina 2020).

Nano etkileyiciler: 10.000’den daha az takipçisi olan, kişisel markalarını oluşturmaya ve sektörü tanımaya yeni başlayan kişilerdir. Takipçileri genel olarak arkadaşları, tanıdıkları ve yakınlarda yaşayan kişilerden oluşmaktadır (Campbell ve Farrell, 2020). Reklamları, arkadaş tavsiyesi gibi görüldüğünden, yüksek etkileşime sahiptirler (Vyatkina, 2020).

2.5.1.2. Sosyal medya platformuna göre etkileyici türleri

Etkileyici kelimesi kapsayıcı bir kelimedir ve bazı sosyal medya platformlardaki etkileyicilerin platforma özgün isimleri bulunmaktadır. Blogger, vlogger, YouTuber, Instablogger, Streamer, Pinfluencer, Pinstars, Pinlebrities vb. örnek olarak verilebilir (Erdoğan, 2020).

Blogger: İnternette tutulan günlüklere “blog”, bu işin yapılmasına “blogging”, bu işi yapanlara ise “blogger” denilmektedir (Zarella, 2010’dan aktaran İşlek, 2012).

Instablogger/Instafamous: Instagramdaki profili aracılığı ile ünlü olan ve bu medyanın birçok kullanıcısı tarafından tanınan kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır (Djafavora ve Trofimenko, 2019).

YouTuber: Bir video paylaşım platformu olan YouTube için içerik üreten kişidir. Bazıları için uzmanlıklarını paylaşmak, ağ kurmak ve eğlenmek için yaptıkları bir hobi iken diğerleri için tam zamanlı bir iştir (Manners, 2021).

Vlogger: Bir video blogu oluşturan ve yükleyen kişidir. Vloggerlar hayatlarını yazmaktan ziyade filme alan kişilerdir ve yaptıkları etkinlikleri günlük olarak veya daha az sıklıkla çektikleri videolar aracılığı ile takipçileriyle paylaşmaktadırlar (Geyser, 2021).

Streamer: Kendilerini Twitch, YouTube ve hatta Facebook gibi web sitelerinde yayınlayan kişilerdir. Yayıncıların çoğu canlı bir izleyici kitlesine video oyunları

yayınlarken, birçoğu dans yayınları, şarkı yayınları, politik konuşma yayınları, fitness yayınları gibi çeşitli türlerde yayınlar yapmaktadırlar (Dean, 2021).

Pinfluencer/Pinstars/pinlebrities: Pinterest uygulamasındaki etki gücü ve takipçi sayısı yüksek kişiler için kullanılmaktadır (Bowles, 2014).

2.5.1.3. Ünlü olma şekillerine göre etkileyici türleri

Ünlü, karmaşık bir kültürel yapıdır. Popüler anlamda ünlü, “ünlü kişi” anlamına gelen bir isimdir, ayrıca “ünlü kültürü” veya “ünlü dergileri” gibi bir varlık durumuna veya kültürel bir fenomene de atıfta bulunabilir (Marwick ve Boyd, 2011).

Geleneksel ünlüler, şöhretlerini geleneksel medya kanalları ile inşa etmiş kişilerdir ve hayranları ile bağlantı kurmak için sosyal ağ sitelerini ek bir kaynak olarak kullanmaktadırlar (Weismueller ve diğ., 2020). Diğer bir ifadeyle, ünlü, iyi tanınan ve popüler olan kişidir, ünlü destekçi (celebrity endorser) ise halk tarafından tanınmaktan hoşlanan ve bu tanınmayı bir reklamda görünerek bir tüketim malı adına kullanan kişidir (McCracken, 1989). Ünlü bir kişinin etkili olmasının birkaç nedeni vardır: Dağınık mesaj akışında reklama dikkat çekerler, daha eğlenceli olarak algılanırlar ve bariz bir kişisel çıkar eksikliğinden dolayı güvenilir olarak görülürler. Bu son unsur, ünlülerin tanıtımını yaptıkları üründen alacakları ücret için çalışmadıkları, ancak ürüne yönelik gerçek bir sevgiyle motive oldukları şeklindeki yaygın atıftan kaynaklanmaktadır (Kamen ve diğ., 1975). Ünlüler, reklamın vermek istediği mesaja dikkat çekebildikleri, olumlu değerlendirmeleri geliştirebildikleri ve nihayetinde tutumları ve satın alma niyetlerini etkileyebildikleri için çoğunlukla destekçi olarak kullanılmaktadırlar. Bununla birlikte, ünlüler her zaman inandırıcı veya özellikle ikna edici olarak kabul edilmemektedirler (Manukka ve diğ., 2016). Ünlülerin kişisel hayatlarındaki skandallar, başarısızlıklar ve tartışmalar nedeniyle markayı gölgede bırakabilmekte ve marka imajına zarar verebilmektedirler. Ayrıca, bir reklamda, ürün veya hizmet tanıtımı için ünlü desteğinin kullanımı oldukça yüksek maliyetlidir. Bu nedenle ünlü desteği için yapılan yatırım her zaman işletmeye kâr getirmeyebilir (Subhadip ve diğ., 2012’den aktaran Jatto, 2014).

Mikro ünlülük ise, popülerliği bir hedef olarak kabul etmek, çeşitli ortak teknikler kullanarak hayran kitlesini yönetmek, başkaları tarafından kolayca tüketilebilecek bir benlik imajı inşa etmek ve arkadaşların ve takipçilerin hayran kitlesi olarak görülmesini içermektedir (Marwick ve Boyd, 2011). Mikro ünlüler, şöhretlerini kendileri yapılandırmış kişilerdir ve kendi markalarını yönetmekten sorumludurlar. Böylelikle güvenilir ve tutarlı bir imaj oluştururlar (Healy, 2007'den aktaran Pugh, 2010). Bu etkileyiciler, şöhretlerini çevrimiçi ortamda içerik paylaşarak oluşturdukları için geleneksel ünlülerden farklıdırlar (Weismueller ve diğ., 2020). Mikro ünlüler, daha katılımcı ve daha özgündürler. Ayrıca, tüm hayranlarıyla iletişim kurmaya vakti olmayan gerçek ünlülerin aksine mikro ünlüler, takipçileri ile daha yakından ilişkiler kurmaktadır. Bu ilişkiler, mikro ünlüleri en etkili kılan şeylerden biridir. Bir mikro ünlünün ulaşılabilir olması, ilişki ve iletişim kurmayı kolaylaştırmaktadır (Pugh, 2010). Dolayısıyla etkileyiciler, ünlü olma şekillerine göre, ünlü ve mikro ünlü olmak üzere ikiye ayrılabilir.

2.6. Sosyal Medya Fenomeni Kavramı

Sosyal medyanın kullanımının artması ile birlikte sosyal medya fenomeni kavramı ortaya çıkmıştır. Instagram, Facebook, Twitter, YouTube vb. sosyal medya platformlarında fotoğraf, yorum ve bilgi paylaşan sosyal medya fenomenleri, binlerce takipçileri tarafından takip edilmekte ve tavsiyeleri dikkate alınmaktadır (Canöz ve diğ., 2020). Mikro ünlü kavramı Türkiye’de fenomen olarak kullanılmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014; Aslan ve Ünlü, 2016). Dictionary sözlüğünde İngilizce phenomenon (fenomen) kelimesi, “dikkate değer veya istisnai bir kişi, dahi” (Dictionary.com, 2022) şeklinde tanımlanmaktadır. Çalışmanın bu bölümünden itibaren, sosyal medyada ün sahibi olan sosyal medya etkileyicileri diğer bir ifadeyle mikro ünlüler, fenomen olarak ifade edilecektir.

Sosyal medyayı aktif kullanan bireyler, sosyal medya platformlarında yaptıkları paylaşımlar, yorumlar ve elde ettikleri takipçi sayıları sayesinde “internet fenomeni” haline gelebilmekte ve paylaşımları ile diğer kullanıcıları etkileyebilir hale gelmektedirler (Deneçli 2015’ten aktaran Arklan ve Tuzcu, 2019). Fenomenler, yaşam

tarzlarını metinsel ve görsel anlatım yoluyla bloglarda ve sosyal medyada, nispeten büyük takipçi kitleleri ile paylaşan, sosyal medya gönderilerine reklam yazılarını entegre ederek takipçilerinden para kazanan sıradan internet kullanıcılarıdır. Etkileyici pazarlamada kullanılan, fenomenlerin reklam amacı ile paylaştıkları içerikler, fenomenlerin kişisel olarak deneyimlediği ve bir ücret karşılığında onayladığı ürün ve hizmetlerin son derece kişiselleştirilmiş tanıtımlarıdır (Abidin, 2016). Bu etkileyiciler, mesajların potansiyel olarak viral bir etkiyle hızlı ve kolay bir şekilde yayılabileceği dijital ortamda mesajlara aracılık edebilir ve toplulukları etkileyebilir. Sonuç olarak, çevrimiçi topluluklar arasında özgün ve güvenilir bir varlık elde etmek için markaların blog yazarları, çevrimiçi etkileyiciler ile etkileşime girmesi esastır (Uzunoğlu ve Kip, 2014).

Sosyal medya fenomenleri moda, fitness, yemek, video oyunları gibi çeşitli alanlarda içerik oluşturarak YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya kanallarında içerik üretip paylaşmaktadırlar. Belirli bir alana ilgi duyan bireyler sosyal medya fenomenlerini takip ederek trendlerden haberdar olabilir ve fenomenler ile etkileşim halinde olabilirler (Weismuller ve diğ., 2020). Sosyal medya fenomenlerinin takipçileri, fenomenleri yakın arkadaşları gibi görmektedirler. Paylaştıkları içeriklerden etkilenen takipçiler sadece kendileriyle sınırlı kalmayıp yakın çevreleri ile de iletişime geçerek fenomenin tavsiye ettiği ürün, hizmet veya markayı WOM ve eWOM aracılığıyla yayabilmektedir (Erdoğan, 2020).

Bir iletişimcinin veya mesajın kaynağının inanılabilirliği, ikna etmede önemli bir faktördür (Hovland ve Weiss, 1951). Bu nedenle, etkileyici pazarlamada fenomenlerin güvenilir veya takipçileri tarafından inanılır olması gerekmektedir. Ayrıca fenomenler, potansiyel müşterilere güven oluşturmak için paylaştıkları mesajlarını dikkatli bir şekilde iletmelidirler (Isyanto ve diğ., 2020). Fenomenler sosyal medyadaki paylaşımlarında sıradan ve günlük hayatlarına dair kesitler sundukları için geleneksel reklam kampanyalarına kıyasla tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak görülmektedirler (Abidin, 2016'dan aktaran Veirman ve diğ., 2017). Sekhon ve diğ.'nin (2016) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin aile ve arkadaşlarının önerilerine olan güvene kıyasla sosyal medya fenomenlerinin önerilerine daha fazla güvendiklerini bulmuşlardır.

2.7. Instagram ve Sosyal Medya Fenomeni

Business Insider'ın raporuna göre 2020 yılında etkileyici pazarlama için işletmeler tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformu %89 oranıyla Instagram olmuş, ardından %46 ile Facebook ve %36 ile YouTube gelmiştir (Business Insider, 2020'den aktaran Öztekin ve diğ., 2021).

Reklamcılar her zaman ünlülerin onaylarını, farkındalığı artırmanın ve bir markanın algısını iyileştirmenin bir yolu olarak kullanmışlardır. Çünkü insanlar hayran oldukları ünlülere güvenmeye ve bazen onlar gibi olmayı arzulamaya eğilimlidirler. Etkileyici pazarlama konsepti olarak benzerdir, ancak ünlüyü tanımlamanın yeni bir yolunu açmıştır. Tv'nin yanı sıra artık insanlar, bloglar veya Instagram gibi sosyal medyada büyük, ilgili kitleler oluşturabilmektedirler ve bu sosyal medya fenomenleri, ünlülerin etkisine benzer şekilde, izleyicileri üzerinde etki sahibidir. Markalar, yeni bir tür ünlü desteği yaratmak için bu sosyal medya fenomenleri ile birlikte çalışmaktadırlar (Sammis ve diğ., 2017). İşletmeler, tanıtımını yapmak istedikleri ürünleri genellikle ücretsiz olarak fenomenlere göndermektedirler. Fenomenlerin ürünleri kullanıp memnun kaldıklarına dair görüşlerini paylaşması yoluyla takipçilerinin ilgili ürüne ve firmaya ait Instagram sayfasına gitmesi, böylelikle markadan haberdar olmaları ve satın alma davranışını göstermeleri amaçlanmaktadır (Can ve Koz, 2018).

2.7.1. Instagram'ın tarihsel gelişimi

Instagram, fotoğraf ve video gibi içeriklerin oluşturulduğu, bu içeriklerin Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarında paylaşılabilirdiği bir sosyal ağ servisiydi (Kırcova ve Enginkaya, 2015). 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulmuştur (www.instagram.com). İlk kurulduğu yıllarda fotoğraf paylaşımı ve fotoğraf filtreleme odaklı bir uygulama iken kısa süre içerisinde kullanıcı sayısı artmış ve 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Facebook tarafından satın alındıktan sonra birçok farklı dilde kullanım imkânı sunulmuş ve bu sayede Instagram'ın kullanıcı sayısı hızla artmıştır (Erdoğan, 2020). Tablo 2.1'de Instagram'ın Facebook tarafından satın alındıktan sonraki gelişimi görülmektedir.

Tablo 2.1. Facebook tarafından satın alındıktan sonra Instagram'ın gelişimi

Instagram'ın Gelişimi	
- 25 dilde kullanıma açıldı. - 80 milyon kullanıcısı mevcuttu.	2012
- Web tarayıcısı desteği - Video yayımlayabilme özelliği geldi. - 100 milyon kullanıcı sayısına ulaştı. - Etiketlenen fotoğrafları görebilme özelliği geldi. - Instagram Direct isimli özel mesajlaşma uygulaması kullanıma sunuldu.	2013
- Fotoğraflar üzerinde parlaklık, sıcaklık, doygunluk gibi ışık ve görsel düzenleme araçları eklendi. - 300 milyondan fazla kullanıcıya ulaştı.	2014
- Instagram Layout (birden fazla fotoğrafı birleştirme) özelliği sunuldu. - Emojiler ve etiketler kullanıma sunuldu. - 400 milyon kullanıcıya ulaştı. - Mesajlaşma bölümüne fotoğraf ve video gönderme özelliği eklendi. - Boomerang özelliği geldi.	2015
- 'Hikâye'(Story) özelliği geldi. - 500 milyon kullanıcıya ulaştı. - Paylaşılan videoların uzunluğu 60 saniyeye çıkarıldı. - Tek paylaşımda 10 fotoğraf ekleme özelliği geldi.	2016
- Canlı yayın yapma özelliği eklendi. - 1 milyon reklam veren sayısına ulaştı - Kullanıcı sayısı 700 milyona ulaştı. - Hikayelere cevap verebilme özelliği eklendi.	2017
- IGTV (Instagram TV) duyuruldu. - Videolu sohbet özelliği eklendi. - Keşfet ve Hikâyeler'e alışveriş kategorisi eklendi.	2018
- Alışveriş yapmaya imkân veren işletme hesapları kuruldu.	2019
- Dünyadaki en popüler 6.sosyal ağ konumuna geldi. - Aylık ortalama 2 milyon reklam veren sayısına ulaşıldı. - İşletmelerin sayfalarına QR kodu ekleme özelliği geldi.	2020
- Bir kullanıcının hikâyesine başka bir kullanıcının hikâye ile cevap vermesi sistemi olan 'sen de ekle' özelliği sunuldu.	2021

Kaynak: (Erdoğan, 2020)'den uyarlanmıştır.

Instagram'ın görsel tasarımı nedeniyle markalar ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve marka farkındalığını arttırmak için Instagram'ı kullanmayı tercih etmektedirler (Kırcova ve Enginkaya, 2015). Yıllar içerisinde birçok farklı özelliği bünyesine ekleyen Instagram,

tüketiciler ve işletmelere bu farklı özellikleri sunarak daha interaktif ve etkili bir ortam sunmaktadır. İşletmeler takipçi sayısını arttırmak, etkileşimi güçlendirmek ve marka farkındalıklarını arttırmak için marka kimliklerine en uygun pazarlama stratejilerini seçmeye odaklanmaktadır (Çınar, 2020).

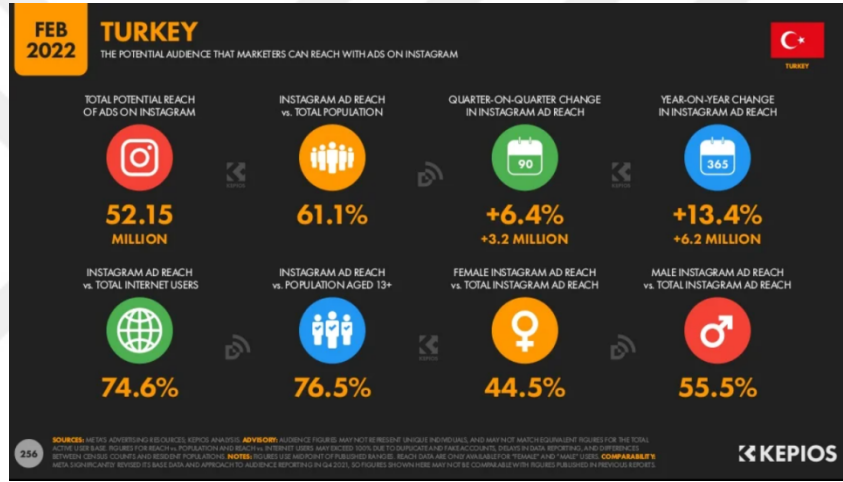
2.7.2. Instagram'ın güncel durumu

Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve videolarını yükleyip bunları takipçileriyle veya belirli bir arkadaş grubuyla paylaşılabilirdikleri ücretsiz bir uygulamadır. Aynı zamanda kullanıcılar, arkadaşlarının Instagram'da paylaştıkları gönderileri görüntüleyebilmekte, beğenebilmekte ve yorum yapabilmektedirler (www.instagram.com). Sitenin kuruluşundaki mantık paylaşılan fotoğraf ve videoların diğer kullanıcılar tarafından bulunabilmesi için “#hashtag” yani “etiket”lerin kullanılmasıdır. Facebook ve diğer benzer platformlardan farkı fotoğraf ve videoları paylaşmadan önce çeşitli filtreler ile renk ve görüntüde değişiklik yapabilme imkânı sunmasıdır (Sheldon ve Bryant, 2016). Instagram'da geçirilen günlük ortalama süre 29 dakikadır ve kullanıcıların %90'nının bir işletme profili takip ettiği görülmektedir. İşletmeden tüketiciye ve işletmeden işletmeye satış yapan firmaların %80'ninden fazlasının Instagram hesabı bulunmaktadır. Instagram tüm sosyal medya platformlarının en yüksek katılım oranlarına sahiptir ve alışveriş yapılabilir gönderiler sayesinde marka trafiğinin %2,6 oranında artırılabilmesi mümkündür (www.99firms.com).

Wearesocial'ın 2022 yılı Şubat ayı raporuna göre Instagram üzerinden reklam verilerek ulaşılabilen kullanıcı sayısı dünya genelinde 1,48 milyar kişidir. En fazla Instagram kullanan ülkeler sıralamasında 230 milyon aktif kullanıcı ile Hindistan, ardından 159,8 milyon aktif kullanıcı ile ABD gelmektedir (datereportal, 2022). Atkin ve Block'a (1983) göre genç kuşak, ünlü kişilerden etkilenmektedir, çünkü ünlü kişileri çekici, dinamik ve ilgi çekici kişisel niteliklere sahip bulmaktadırlar. Instagram'ın bu kadar popüler olmasının sebeplerinden biri üretilen içeriklerin Facebook, Twitter, Flickr ve Tumblr gibi çeşitli sosyal ağlarda kolayca paylaşılabilmesi ve güçlü bir sosyal entegrasyon yaratmasıdır. Kullanıcılar genel olarak bireysel Instagram hesaplarını takip ederek ünlülerin hayatlarını takip etmekle ilgilenmektedirler. Şubat 2021 itibariyle

Instagram'da en çok kullanıcıya sahip kişi Portekizli futbolcu Cristiano Ronaldo olmuştur (www.statistica.com, 2021).

Türkiye'de 2022 yılı başında Instagram'ın 52,15 milyon kullanıcısı vardır. Bu rakam, Instagram'ın Türkiye'deki reklam erişiminin, yılın başında toplam nüfusun yüzde 61,1'ine eşdeğer olduğunu göstermektedir. Ancak Instagram, platformunun kullanımını 13 yaş ve üstü kişilerle sınırlandığından, Türkiye'de 13 yaş ve üstü, uygun hedef kitlenin yüzde 76,52'i Instagram'ı kullanmaktadır. Bununla beraber 2022 yılı başında, yaştan bağımsız olarak, Instagram'ın Türkiye'deki reklam erişimi yerel internet kullanıcı tabanının yüzde 74,6'sına denktir (Kemp, 2022). Instagram uygulamasına ait veriler Şekil 2.2'de görülmektedir.



Şekil 2.2. Türkiye: Pazarlamacıların Instagram'daki Reklamlarla Ulaşabilecekleri Potansiyel Kitle.

Datareportal (28 Şubat 2022). Instagram stats and trends. (https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Turkey&utm_content=Facebook_Stats_Link)

2022 yılı Şubat ayı itibariyle dünya çapında en çok takipçi sayısına sahip ilk onbeş Instagram kullanıcısı tablo 2.2'de görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi, Instagram'da dünya çapında en fazla takipçiye sahip bireysel kullanıcılar geleneksel medyada veya spor, sanat gibi çeşitli alanlarda ünlü olmuş kişiler diğer bir ifadeyle, geleneksel ünlülerdir.

Tablo 2.2. En çok takip edilen Instagram hesaplarının listesi

Sıralama	Kullanıcı Adı	Sahibi	Takipçiler (milyon)	Meslek/İş	Ülke/Kıta
1	@instagram	Instagram	490	Sosyal medya platformu	 ABD
2	@cristiano	Cristiano Ronaldo	424	Futbolcu	 Portekiz
3	@kyliejenner	Kylie Jenner	325	Televizyon kişiliği, model ve iş kadını	 ABD
4	@leomessi	Lionel Messi	318	Futbolcu	 Arjantin
5	@selenagomez	Selena Gomez	311	Müzişyen, oyuncu, yapımcı ve iş kadını	 ABD
6	@therock	Dwayne Johnson	309	Oyuncu ve profesyonel güreşçi	 ABD
7	@arianagrande	Ariana Grande	304	Müzişyen ve oyuncu	 ABD
8	@kimkardashian	Kim Kardashian	299	Televizyon kişiliği, model ve iş kadını	 ABD
9	@beyonce	Beyoncé	248	Müzişyen, oyuncu ve iş kadını	 ABD
10	@khloekardashian	Khloé Kardashian	232	Televizyon kişiliği ve model	 ABD
11	@kendalljenner	Kendall Jenner	229	Model ve televizyon kişiliği	 ABD
12	@justinbieber	Justin Bieber	228	Müzişyen	 Kanada
13	@natgeo	National Geographic	216	Dergi	 ABD
14	@nike	Nike	210	Çok uluslu spor giyim	 ABD
15	@taylorswift	Taylor Swift	205	Müzişyen	 ABD

List of most-followed Instagram accounts. *Wikipedia(08 Nisan 2022)*'dan alındı.

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Instagram_accounts

2021 yılının Ocak ayı verilerine bakıldığında Instagram'da en çok reklam erişimine sahip yaş aralıklarının 25-34 olduğu görülmektedir. Instagram kullanıcıları tarafından en çok kullanılan etiketler ise sırasıyla #Love, #instagood ve #fashion olmuştur. Kullanıcılar aylık ortalama 11,2 saatlerini Instagram'da geçirmektedirler. Bu süre listede Facebook ve Whatsapp'ın ardından gelerek üçüncü sırada yer almaktadır (www.datareportal.com, 2022).

2.7.3. Çevrimiçi topluluklar ve Instagram toplulukları

Çevrimiçi topluluklar, ağların temelleri üzerine kuruludur. Topluluklar genellikle sosyal nesneler, yani topluluk üyeleri arasındaki karşılıklı çıkar nesneleri etrafında inşa edilmektedir. Sosyal topluluklar sohbetlerle gelişmektedir ve katılımcılarda bir mevcudiyet duygusu oluşturmaktadır. Topluluk üyeleri ortak bir çıkarı paylaşmakta ve yönetim demokrasiye dayanmaktadır. Topluluk üyeleri, üyelik normlarına ve kurallarına uygun davranırlar. Çevrimiçi toplulukta üyelerin katılımı topluluğun devamlılığı için gereklidir, ancak üyelerin çoğu aktif değildir. Bilgi, ağdaki düğümler arasındaki akışlar aracılığıyla topluluk içinde dolaşmaktadır. Sosyal medyaya katılan herkes, fikirleri ve deneyimleri dahil olmak üzere içeriğe katkıda bulunabileceğinden, herkesin potansiyel olarak geniş bir insan grubuna bir mesaj yayma potansiyeli vardır (Tuten ve Solomon, 2014).

Çevrimiçi topluluklar benzer ilgi alanlarına sahip bireylerden oluşmakta ve işletmeler pazarlama kampanyalarını çevrimiçi topluluklara yönelik daha kolay bir şekilde uygulamaktadır. Örneğin, otomobil üreticisi bir işletme ürünlerinin reklamını ilgi alanları araba olan çevrimiçi toplulukların forumlarında paylaşabilmektedir (Lu ve diğ., 2009). Çevrimiçi toplulukların hem bireyler hem de şirketler için önemi büyüktür çünkü çeşitli amaç, hedef ve ihtiyaçları olan insanlar için önemli bir kaynak olarak hizmet etmektedirler. Örneğin, ABD’de PlayStationw, kendi internet sitesinde tüketicilerin bilgi paylaşımının yanı sıra PlayStationw ürünlerine veya mesaj panolarındaki ilgili konuları paylaşabileceği bir foruma ev sahipliği yapmaktadır. Çevrimiçi topluluklar, çeşitli düzeylerde çevrimiçi topluluklara ev sahipliği yapan işletmelere getiri sağlamaktadırlar. İşletmeler, mevcut ürünler hakkında tüketici geri bildirimi toplamak veya yeni ürünler için önerileri teşvik etmek için sanal toplulukları kullanabilirler. Sanal topluluğa ait üyeler ortak çıkarları temelinde birbirlerini tanıyabilir ve ilişki kurabilir ve gerçek ilişkiler geliştirebilir. Bu durum, üyesi oldukları siteye sık ve düzenli ziyaretler yapmalarını ve toplulukla derin bir bağlantı ve sadakat duygusu geliştirmelerine yol açabilmektedir. Çevrimiçi toplulukların bu değeri nedeniyle, şirketler çevrimiçi topluluk web sitelerini daha iyi yönetmeye ve faydalarını en üst düzeye çıkarmaya çalışırlar (Kim vd., 2007).

Instagram, bireylerin sosyal medya topluluğuna dahil olabilmeleri için fırsat sunmaktadır. Instagram’da kullanılan etiketler sayesinde paylaşılan gönderiler tüm kullanıcılar tarafından görüntülenebilir ve böylelikle sosyal medya topluluğuna katkıda bulunulur (Sheldon ve Bryant, 2016).

İşletmeler için bir Instagram topluluğu oluşturmak, marka sadakati kazanmanın, etkileşimi artırmanın ve müşterilerle bağlantıda kalmanın en iyi yollarından biridir. Çevrimiçi bir topluluğa yatırım yapmak, herhangi bir markanın uzun vadeli başarı için yapabileceği en değerli hamlelerden biri olabilir. Topluluk, tek seferlik bir müşteri veya bağımsız bir takipçi olmaktan çok daha fazlası, kitlelerin parçası olduğunu hissettiği bir şeydir. Topluluk odaklı markalar, ürünlerinin değerinden çok daha fazlası haline gelerek bir kimlik ifade etmektedirler. Glossier, Summer Fridays ve Create & Cultivate, Instagram’da ve ötesinde büyük başarılar elde etmiş, topluluk odaklı güçlü markalardır (Warren, 2020).

Bir ürün ile ilgili bilgileri doğrudan anlatmak yerine ürün hakkında hikayeler anlatmak Instagram’da en çok ilgi çeken anlatım türüdür. Bu nedenle “görsel hikâye anlatma” ve “markalı hikâye anlatma” teknikleri ile içerik üretilmelidir. Instagram aracılığı ile müşterileri çekmek için duygusal faktörler kullanılabilir, ürün, firma veya marka hakkında yaratıcı hikayeler paylaşarak tüketicinin zihninde yer edilebilmektedir (Goodwin, 2016’dan aktaran Torun, 2021).

2.7.4. Instagram’da Fenomenlerin Etkisi

Instagram, özellikle genç kitlelere ulaşmak isteyen işletmeler için dinamik bir pazarlama platformudur. Alışveriş yapılabilir fotoğraf özelliği, e-ticaret markalarına ürün satmak için harika fırsatlar sunmaktadır. İşletmeler, doğru kitleleri hedeflemek için sosyal medya fenomenlerini giderek daha fazla kullanmaktadırlar (James, 2020). Instagram fenomeni, Instagram uygulamasında yüksek takipçi sayısına sahip, yaptıkları paylaşımlar sayesinde insanlar üzerinde çeşitli izlenimler ve etkiler bırakan kişilerdir (Avcı ve Yıldız, 2019).

Instagram, hızlı büyüyen ve potansiyel olarak pazarlamacılar için büyük önem taşıyan bir platformdur (Djafavora ve Rushworth, 2016). Etkileyici pazarlama söz konusu

olduğunda, sahip olduğu profil sayısı ve en iyi sonuçları sunan medya aracı olması nedeniyle Instagram en etkili platformdur. Nano ve mikro-etkileyiciler, tercih edilen işbirlikçiler olarak kendilerini kanıtlamışlardır. Reklamverenlerin yüzde seksen dokuzu, kampanyaları için 100.000'den az takipçisi olan profilleri kullanmayı tercih ediyor. Reklamverenlerin %35'i ise 10.000'den daha az takipçisi olan fenomenleri tercih ettiklerini belirtmektedirler çünkü bu tarz fenomenler daha geniş erişim ve daha çok katılım oranına sahiptirler (www.socialpubli.com).

Fenomenler yaptıkları paylaşımlar aracılığı ile tüketicilerin fikir ve düşüncelerini yönlendirmekte, takipçileri ile fikir alışverişinde bulunarak kendi eylemlerine de yön vermekte, takipçilerinin eğlenmelerini, rahatlamalarını, iyi vakit geçirmelerini sağlamaktadırlar (Arkkan ve Tuzcu, 2019). Çalıştıkları marka ile fenomenler arasındaki uyum ve sosyal medya fenomenlerinin takipçileri tarafından beğenilme düzeyleri, tüketicilerin reklama olan eğilimlerini etkilemektedir ve bu da marka inançlarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Fleck ve diğ., 2012).

Bir Instagram fenomeninin kanaat önderi olarak algılanması için özgün ve benzersiz olması gerekmektedir. Ayrıca, fenomenin fikir liderliği, hem fenomene (etkileşim kurma ve tavsiye etme niyeti açısından) hem de tavsiyede bulunduğu markaya yönelik tüketici davranışsal niyetini etkilemektedir. Tüketicinin kişiliğinin fenomenin kişiliği ile algılanan uyumu, tavsiyelere uyma üzerinde fenomenin fikir liderliği etkisini güçlendirmektedir (Casalo ve diğ., 2020). Tüketiciler, çok sayıda abonesi olan bireyleri daha çekici ve güvenilir olarak algılamaktadır. Bu durum, kaynak güvenilirliği teorisi ile uyumludur ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ile ilgilidir (Jin ve Phua, 2014).

Instagram fenomenleri genellikle paylaştıkları gönderi ve hikayelerinde kişisel hayatlarından, günlük rutin işlerinden, ürün ve hizmetlerle ilgili ürün incelemelerinden bahsetmektedirler (Cano, 2019). Şekil 2.3'te çeşitli alanlarda içerik paylaşan fenomenlerin çeşitli ürünler ile alakalı tavsiye ve önerileri yer almaktadır.



Şekil 2. 3. @duyguozaslan ve @barisozcan isimli Instagram fenomenlerinin ürün tavsiyesi.

Kaynak: Instagram. (@duyguozaslan) ve Instagram. (@barisozcan)

Djaforova ve Trofimenko (2019), yapmış oldukları çalışmalarında kaynak güvenilirliğinin ve benlik sunumunun tüketici davranışları ile ilişkilerini incelemişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre, kullanıcıların belirli çevrimiçi davranış ve benlik sunumu kriterlerini izlemeleri durumunda mikro ünlüleri güvenilir buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Castillo ve Fernandez (2019), yapmış oldukları çalışmada çevrimiçi fenomenlerin algılanan etkili gücünün yalnızca etkileşim oluşturmaya yardımcı olmakla kalmayıp, aynı zamanda önerilen markalara ilişkin beklenen değeri ve davranışsal niyeti de artırdığını bulmuşlardır.

Araştırmalar, bir destekçinin ne kadar fazla güvenilirliğe sahip olursa, takipçilerinin satın alma niyetinin o kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Friis-Jespersen (2017), araştırmasında ünlü onayında güvenilirlik faktörleri ile reklama karşı tutum arasındaki ilişkiyi incelemiş ve reklama yönelik tutum ile ünlü kişinin güvenilirliğinin bazı faktörleri arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

2.8. Kaynak Güvenilirliği ve Çevrimiçi Kaynak Güvenilirliği Modeli

İşletmelerin ürün ve hizmetlerinde rekabet üstünlüğü sağlayabilecekleri stratejiler geliştirmeleri önem arz etmektedir. Bu amaca ulaşmak için kullanılan yöntemlerden birisi de ünlü kullanımıdır.

Yapılan çalışmalarda reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerin beklentilerini ve satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir (Friedman vd., 1976). İşletmelerin nihai amacı marka ile ünlüleri ilişkilendirerek tüketiciler üzerinde etkili olan bu kişilerin özelliklerini

markanın özellikleri olarak görülmesini sağlamaktır (McCracken, 1989). Ünlüler, tüketiciler tarafından sevilen dinamik kişilerdir ve işletmeler de markalarını ünlüler ile ilişkilendirmek için büyük yatırımlar yapmaktadırlar (Atkin ve Block, 1983'ten aktaran Erdoğan, 1999).

Tüketiciler tarafından sevilen ve beğenilen kişilerin reklamlarda oynatılması yeni bir strateji değildir. Ünlü kullanımının popüler olarak tercih edilme sebebi tanınmış kişiler tarafından verilen mesajların tüketiciler için yüksek derecede dikkat ve hatırlanma sağladığına dair olan inançtır. Tanınmış kişinin onayladığı ürün ile arasında bir bağlantı olması oluşturulacak olan etkiyi arttırmaktadır (Ohanian, 1991).

Literatür incelendiğinde bazı çalışmalarda ünlü desteğinin (celebrity endorsement) (Erdoğan, 1999; Kahle ve Homer, 1985; Ohanian, 1990) bazı kaynaklarda ise mikro-ünlülerin (micro-celebrity) (Djafarova ve Trofimenko, 2019; Khamis ve diğ., 2016) kaynak güvenilirliklerinin incelendiği görülmektedir. Geleneksel medya kanallarının daha popüler olduğu yıllarda ünlü kavramı daha çok film ve dizi oyuncularını, profesyonel sporcular ile ilişkilendirilmektedir. Ohanian (1990) yapmış olduğu araştırmasında bu tarz ünlü isimleri kullanmıştır. Günümüzde sosyal medyanın gelişimi ile birlikte artık fenomen ve etkileyici pazarlama kavramları hayatımıza girmiştir. İşletmeler, markalarını desteklemek için giderek artan bir şekilde fenomenlere yönelmektedirler. Çünkü sosyal medya fenomenleri hedeflenen kitleyi markaya bağlarken, takipçileri ile doğrudan iletişimlerini sürdürmektedirler (Childers vd., 2018). Djafarova ve Trofimenko (2019) yapmış oldukları çalışmalarında Instagram mikro ünlülerinin diğer bir ifadeyle Instagram fenomenlerinin çevrimiçi kaynak güvenilirliklerini araştırmışlardır.

Hovland ve Weiss (1952), kaynak güvenilirliği ile ilgili yapmış oldukları çalışmada olumlu ve olumsuz mesaj içeren makaleleri güvenilir ve güvenilir olmayan kaynaklar aracılığı ile deneklere iletmişlerdir. Denekler, makale kaynaklarını güvenilir ve güvenilir olmayan olarak değerlendirdiklerinde, güvenilir olanların savundukları fikirlere inanarak kendi fikirlerini değiştirdikleri görülmüştür. Kaynağın adaletli ve haklı olup olmadığı güvenilir bir kaynak olup olmadığından etkilenmektedir. Kaynak ile en başında aynı fikirde olan denekler kaynağı sadece yüzde 36 oranında haklı bulunurken, kaynağın güvenilir birisi olduğunu gördüklerinde onu haklı bulma oranları yüzde 71'e

çıkılmaktadır. Çalışmanın bulgularına göre tüketiciler, kaynağı güvenilir olarak atfettiklerinde, kaynağın bir konu hakkındaki görüşüne inanma, güvenme, kendi fikirlerini değiştirip güvenilir kaynağa inanma eğilimdedirler.

Kaynak güvenilirliği üzerine çeşitli çalışmalar yapılmış ve kaynağın güvenilirliğine dair çeşitli alt faktörler belirlenmiştir (Applbaum ve Anatol, 1972; Berlo ve diğ., 1969; Bowers ve Phillips, 1967; McCroskey, 1966; Ohanian, 1990: 39; Whitehead, 1968) ancak aralarından en kabul göreni Ohanian'ın (1990) oluşturduğu model olmuştur. Kaynak güvenilirliği, bir mesaj ileten kişinin alıcının mesajı kabul etmesini etkileyen pozitif karakteristik özelliklerini tanımlamak için kullanılır. Ünlü kullanımı ile ilgili çalışmalarında Ohanian (1990) iki modele odaklanmaktadır: kaynak güvenilirliği ve kaynak çekiciliği modeli. Kaynak güvenilirliği modeli, bir mesajın etkinliğinin, mesajı ileten onaylayıcının algılanan uzmanlık düzeyine ve güvenilirliğine bağlı olduğunu iddia eder (Dholakia ve Stenthal 1977; Erdoğan,1999; Hovland vd., 1953; Ohanian 1991; Solomon, 1996). Kaynak güvenilirliği modelinin alt faktörleri uzmanlık ve güvenilirliktir. Kaynak çekiciliği modeli mesajın etkisinin kaynağın algılanan “yakınlığına”, “beğenilmesine”, “benzerliğine” ve “çekiciliğine” bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Ohanian, 1990). Güvenilir bir kaynaktan (örneğin: ünlü) gelen bilgiler, alıcılar kişisel tutum ve değer yapıları açısından bir kaynak etkisini kabul ettiğinde ortaya çıkan içselleştirme adı verilen bir süreç aracılığıyla inançları, görüşleri, tutumları ve/veya davranışları etkileyebilir (Erdoğan, 1999). Ohanian'ın (1990), yapmış olduğu çalışma sonucunda belirlediği kaynak güvenilirliğinin boyutları Tablo 2.3'te görülmektedir.

Tablo 2.3. Kaynak güvenilirliği modeli

Çekicilik	Güvenilirlik	Uzmanlık
Çekici	Güvenilir	Uzman
Klas	Dürüst	Tecrübeli
Yakışıklı/Güzel	Güven telkin eden	Bilgili
Zarif	Samimi	Yetkili
Seksi	Güvene layık	Yetenekli

Kaynak: Ohanian, R. (1990)

Kaynak güvenilirliği üzerine yapılan araştırmalardaki bulgularda, çoğu durumda güvenilir bulunan kaynakların, daha az güvenilir bulunan kaynaklardan daha etkili olduğu görölmektedir (Sternthal vd., 1978). Güvenilir kaynakların iletmiş oldukları mesajlar, daha az güvenilir kaynaklara göre daha fazla davranış ve tutum değişikliğine sebep olmaktadır (Craig ve McCann, 1978; Ohanian, 1991).

Sosyal medya, tüketicilerin ürün deneyimlerini ve görüşlerini, ağızdan ağıza veya tüketici incelemeleri yoluyla duyurmaları ve paylaşmaları için benzersiz bir platform sağlamaktadır (Chen ve diğ., 2011). Elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde geleneksel iletişim araçları çevrimiçi tartışma forumları, elektronik bülten sistemleri, haber grupları, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi platformları da kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Cheung ve Lee, 2012). Sosyal medya, ‘mikro ünlüler’ olarak bilinen yeni bir ünlü türü yaratmıştır. Mikro ünlüler takipçi kitlelerini etkilemek için genellikle Instagram, Facebook, Twitter ve blogları kullanmaktadırlar (Khamis ve diğ., 2016). Djafarova ve Trofimenko (2019) yapmış oldukları çalışmalarında çevrimiçi kaynak güvenilirliğine odaklanmış ve Instagram fenomenlerinin güvenilirliklerini ve tüketicilerin fenomenlere olan tutumlarını araştırmışlardır. Ohanian’un kaynak güvenilirliği ölçeğinden yararlanan Djafarova ve Trofimenko, çalışmalarında Goffman’ın benlik sunumu teorisinden de yararlanmışlar ve dördüncü bir boyut olarak çevrimiçi davranış/benlik sunumunu da ekleyerek çevrimiçi kaynak güvenilirliği modelini oluşturmuşlardır. Takipçiler, fenomenlerin belirli niteliklere sahip uzmanlar olmasının gerekli olmadığını, daha ziyade belirli konularda yetkinlik (ilgili deneyime sahip) olmaları gerektiğini belirtmektedirler. Bu nedenle uzmanlık boyutu, “yetkinlik” olarak değiştirilmiştir. Sosyal medya platformlarında fenomenler, kendi hayatlarına dair birçok paylaşım yaptıkları için benlik sunumu teorisi fenomenlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve güvenilirliği konusunda önem taşımaktadır (Djafarova ve Trofimenko, 2019).

21 ve 35 yaş arasındaki Instagram kullanıcısı 38 kadın ile derinlemesine mülakat yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada Djafarova ve Trofimenko (2019) çevrimiçi kaynak güvenilirliğine dair Tablo 2.4’teki boyutları elde etmişlerdir:

Tablo 2.4. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği modeli

Çekicilik	Güvenilirlik	Yetkinlik	Çevrimiçi Davranış/Benlik Sunumu
Çekici	Güvenilir	Tecrübeli	Tutarlı
Klas	Güvene layık	Bilgili	Özgün
Güzel	Güven telkin	Profesyonel	İlgi çekici
Zarif	eden samimi	Ürün ve tüketici ile	İlham verici
Seksi	Dürüst	ilişkili	Sosyal/Arkadaş canlısı
Zeki şık	Kullanıcılar ile	Yüksek takipçi sayısı	Olumlu
Benzersiz	ilgili	Yetkin	Aktif
Cazibeli	Yapıcı		İyi niyetli
Olumlu	Özgün		Mesaj gücü
İyi espri anlayışı	Tutarlı		Sosyal bağlar
Güncel/En son	Bilgi Verici		Yüksek kaliteli
trendleri takip eden	Doğru		gönderiler/görüntüler
Karizmatik	Şeffaf		

Kaynak: Djafarova ve Trofimenko (2019)

McCracken, araştırmasında ünlü onayının sembolik özelliklerinden bahsetmektedir. Bir ‘anlam aktarımı’ perspektifini kullanarak, ünlü kişide bulunan özelliklerin ünlü kişiden tüketim malına ve maldan da kullanıcıya geçtiğini belirtmektedir (McCracken, 1989). Kamen vd., kaynağın bir tür “temel mesajların etrafında konumlandığı bir çekirdek” olarak hareket ettiğini öne sürmektedirler. Bu kapasitede kaynak, sponsorla geçmişteki ilişkileri tetiklemeye ve geçmiş mesajların hatırlanmasını teşvik etmeye yardımcı olmaktadır. Markanın birleştirici, tutarlı, sürdürülebilir ve tutarlı bir imajını oluşturmak için yeni mesajları eskilerle bütünleştirmektedir (Kamen ve diğ., 1975’ten aktaran McCracken, 1989). Kaynak güvenilirliği, bir mesaj ileten kişinin alıcının mesajı kabul etmesini etkileyen pozitif karakteristik özelliklerini tanımlamak için kullanılır (Ohanian, 1990). Tablo 2.5’te literatürdeki kaynak güvenilirliğini araştıran bazı araştırmalar yer almaktadır.

Tablo 2.5. Kaynak güvenilirliği ile ilgili bazı çalışmalar

Araştırmacının ismi	Araştırmanın Adı	Araştırmanın amacı	Sonuç ve bulgular
Ohanian (1990)	Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness	Ünlü kullanımının (Celebrity endorsement) algılanan uzmanlığının, güvenilirliğinin ve çekiciliğinin etkisini ölçebilmek için bir ölçek geliştirmektedir.	Kaynak güvenilirliğine dair geçerli ve güvenilir bir ölçek oluşturulmuştur. Kaynağın güvenilirliğine dair 3 faktör altında toplam 15 faktör madde belirlenmiştir.
Ohanian (1991)	The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase	Reklamlarda kullanılan ünlünün güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve yetkinliğinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamaktır.	Araştırmanın sonucuna göre reklamda kullanılan ünlünün çekiciliği ve güvenilirliği, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmazken, algılanan uzmanlığın anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
Erdoğan (1999)	Celebrity Endorsement: A Literature Review	Birçok işletme tarafından tercih edilen ünlü kullanımında doğru ünlünün seçilmesi ve ünlü seçimi sürecinde dikkat edilecek hususların literatür kapsamında değerlendirilmesidir.	Ünlü kullanımı literatürde çeşitli faktörler tarafından incelenmiştir. Bunlar; ünlü çekiciliği ve güvenilirliği, ürün-ünlü eşleşmesi, mesaj ve ürün türü, katılım düzeyi, ünlülerin onay sayısı, alıcı özellikleri ve ünlülere atfedilen genel anlamlar. Bunun yanında doğru ünlü seçimi ile ilgili literatürde bir fikir birliği bulunmamaktadır.
Pornpitakpan (2003)	The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans	Dört Asya'lı ünlü kullanılarak yapılan araştırmanın amacı kaynak güvenilirliği boyutlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemektir.	Kaynağın güvenilirliği, çekiciliği ve yetkinliği boyutlarının üçünün de tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
Djafarova ve Trofimenko (2017)	Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users	Instagram'da kaynak güvenilirliğini ve farklı türdeki ünlülerin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini kaynak güvenilirliği teorisi ve Halo etkisi teorisi çerçevesinde incelemektir.	Araştırmanın bulgularına göre tüketicilerin satın alma kararı verirken algılanan riski azaltmak için takip ettikleri Instagram fenomenlerinin yorumlarına başvurmaktadırlar. Ayrıca tüketiciler Instagram fenomenlerini geleneksel ünlülerden daha güvenilir ve güçlü görmektedirler.
Djafarova ve Trofimenko (2019)	'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media	Kaynak güvenilirliği, benlik sunumu ve Instagram mikro ünlülerin onaylarına yönelik tüketici davranışlarını incelemektir.	Katılımcılar, fonemenleri bir satın alma kararı verirken etkilenebilecekleri güvenilir bir kaynak olarak görmemektedir ancak etkili bir fenomenin ilham verici, yetkin, özgün, çekici vb. özelliklere sahip olması gerektiğini düşünmektedirler.

2.8.1. Güvenilirlik boyutu

Güven, karşılıklı olarak taraflardan hiçbirinin, diğerinin zayıf noktalarını istismar etmeyeceğine dair karşılıklı inanç olarak tanımlanmaktadır (Sabel, 1993). Güvenilirlik, bireyin başkaları tarafından güvene layık görülmesi ile açıklanmaktadır. Güvene layık bir birey, diğerlerinin güvenlik açıklarından yararlanmayacak olan kişidir. Güven, kişilerarası ilişkinin bir özelliği iken güvenilirlik bireysel bir özellik olmaktadır (Barney ve Hansen, 1994).

Bir kaynağın güvenilirliği, “iletişimcinin alıcının mesajı kabulünü etkileyen olumlu özelliklerine” bağlıdır (Ohanian, 1990, s.41). Kaynak güvenilirliği, izleyicinin bilgiyi dürüst ve nesnel bir şekilde sağlamak için kaynağa olan güvenini ifade etmektedir (Choi ve Rifon, 2012). Kaynak güvenilirliği, tüketicinin kaynağa olan güven düzeyi ve kendilerine gönderilen mesajı kabul etme derecesidir. Son derece güvenilir bir kaynağın görüşü, görüşü olmayan bir mesajdan ve ayrıca güvenilir olmayan bir kaynaktan gelen mesajdan daha etkili olarak kabul edilir. Bir kaynak hem güvenilir hem de uzman olduğunda, tüketici tutumu üzerindeki etkisinin daha büyük olduğu belirtilmektedir (Ohanian, 1990).

Güvenilirlik, muhtemelen kaynak güvenilirliğinin altında yatan ana boyuttur. Güvenilirlik olmadan iletişimcinin sahip olduğu başka hiçbir niteliğin tutum değişikliği üretmede etkili olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle, tutum değişikliğini teşvik etmeye çalışan bir kaynak, güvenilir bir imaj yansıtmaya çalışmalıdır (Serenio ve Hawkins, 1967’den aktaran Friedman ve Friedman, 1979). Bir iletişimin, mesajın alıcısı üzerinde etkili olabilmesi için mesajın alıcı ile ilgili olması gerekmektedir. Birey, kendisine mesajı ileten kişi ile karakterlerinin, geçmişlerinin ve beklentilerinin benzerliğini karşılaştırmaktadır (O’Reilly ve diğ., 2016). Bireyler, kendisine benzer kişileri sevmeye eğilimli oldukları için kendilerine benzer diğer bireylerin sahip oldukları fikir ve tutumları kendileri için daha uygun ve alakalı olarak algırlar (Thompson ve Malaviya 2013).

Güvenilirlik, tüketicinin bilgiyi tarafsız ve dürüst bir şekilde sağlamak için kaynağa duyduğu güveni ifade etmektedir. Bireyler çevrelerindeki kişilere pek çok konuda güven duyabilirler. Öte yandan, bir satış personeli bir konuda genellikle deneyimsiz bir arkadaştan daha fazla bilgiye sahip olmasına rağmen tüketiciler, satış personelinin çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini düşünerek satış personelinin güvenilirliğinden şüphe edebilmektedirler (Ohanian, 1991).

Djafarova ve Trofimenko (2019), yapmış oldukları araştırmalarında bir pazarlama aracı olarak Instagram fenomenlerinin çevrimiçi kaynak güvenilirliklerini ve tüketicilerin bu fenomenlere yönelik tutumlarını araştırmışlardır. 38 kadın ile derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak, tüketicilerin fenomenlere bakış açıları ele alınmış ve vurgulanan değişkenler birkaç kategoride toplanmıştır. Instagram'ı günlük olarak aktif kullanan katılımcılar, fenomenlerin tavsiyelerini ve yaşam tarzlarını temsil eden içerikleri takip etmekten keyif aldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılara göre bir fenomenin en belirgin özelliği yüksek kaliteli fotoğraflar paylaşmalarıdır. Ayrıca yüksek takipçi sayısı, ilgi çekici gönderiler, ilgi çekici fotoğraflar gibi özelliklerin de önemli olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar, daha bilgilendirici ve ilginç gönderiler paylaşan, gönderilerine yorum yapmak için daha çok zaman ayıran fenomenlere güvenmektedirler. Çünkü bu durum tüketiciler tarafından fenomenlerin içerikleri kendilerinin yazdıkları ve takipçilerine karşı dikkatli oldukları olarak yorumlanmaktadır. Yapmış oldukları çalışma sonucunda araştırmacılar çevrimiçi kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik boyutunu güvenilir, güvene layık, güven telkin eden samimi, dürüst, kullanıcılar ile ilgili, yapıcı, özgün, tutarlı, bilgi verici, doğru ve şeffaf değişkenleri ile açıklamışlardır.

2.8.2. Çekicilik boyutu

Fiziksel çekicilik, sosyal bilimlerde ve tutum değişikliği araştırmalarında önemli bir araştırma konusu olmuştur (Bersheid ve Walster, 1974'den aktaran Zhao, 2004). Kaynak çekiciliği modelinin kökeni sosyal psikolojik araştırmalara dayanmaktadır ve McGuire'in (1985) "kaynak değeri" modelinin bir bileşenidir. Çekicilik modeli, bir ünlü tarafından iletilen bir mesajın etkililiğinin, kaynağın "aşinalık", "beğenilebilirlik", "benzerlik" ve "çekiciliğine" bağlı olduğunu iddia eder (Ohanian, 1990). Joseph (1982), fiziksel çekiciliğin, bir veya daha fazla kişinin fiziksel görünümünün veya çekiciliğinin diğer kişiler tarafından değerlendirilmesi ve yüksek oranda çekici bulunması halinde gerçekleştiğini belirtmektedir. Yapmış olduğu çalışması ile çekici kişilerin daha fazla beğenildiklerini ve ilişkili oldukları ürünler üzerinde olumlu bir etkileri olduğu sonucuna varmıştır.

Çoğu televizyon ve basılı reklam, fiziksel olarak çekici insanları kullanmaktadır. Tüketiciler bu tür insanlar hakkında olumlu stereotipler oluşturma eğilimindedir ve ayrıca araştırmalar, fiziksel olarak çekici iletişimcilerin, çekici olmayan iletişimcilere göre inançları değiştirmede daha başarılı olduklarını göstermektedir (Ohanian, 1991). Petrosius ve Crocker (1989), kaynağın fiziksel çekiciliğinin, ırkının ve cinsiyetinin katılımcıların reklama ve reklamı yapılan ürüne ilişkin algılarını nasıl etkilediğine odaklanan bir çalışma yürütmüşlerdir.

Araştırmanın bulgularına göre fiziksel çekiciliğin, katılımcıların reklamı genel olarak beğenmesini ve ürünü satın alma isteklerini etkilediği bulunmuştur. Daha spesifik olarak, fiziksel olarak daha çekici bir kaynağa sahip reklam, reklama karşı daha olumlu bir tutum ve o ürünü satın almak için daha fazla isteklilik ile sonuçlanmaktadır.

Çekicilik, sadece fiziksel çekicilik anlamına gelmemektedir. Tüketicilerin, bir fenomende algılayabileceği erdemli bir özellik, entelektüel beceriler, kişilik özellikleri, yaşam tarzları ve atletik yetenekler gibi özellikler de çekici gelebilmektedir (Erdoğan,1999). Dion ve diğ.'nin (1972) çalışmasında katılımcılar, bireylerin fotoğraflarına bakarak kişilik özelliklerini değerlendirmişlerdir. Her iki cinsiyetten fiziksel olarak çekici bireyler, daha hassas, ilginç, nazik, güçlü, mütevazı, girişken, sıcak ve duyarlı, dengeli ve dışa dönük olarak ve daha az çekiciliğe sahip bireylerden daha iyi bir karaktere sahip olarak algılanmıştır. Djafarova ve Trofimenko'nun (2019) çalışmasında katılımcılar, fenomen olabilmek için fiziksel olarak çekici olmak gerektiğini belirtmişlerdir. Fenomenlere dair daha fazla özellik sorulduğunda katılımcılar "klas, güzel, zarif, seksi, bilgili, iyi bir mizah anlayışı, özgün, başarılı ve benzersiz" sıfatlarını kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda çekiciliğin değişkenleri; çekici, klas, güzel, zarif, seksi, zeki şık, benzersiz, cazibeli, olumlu, iyi bir espri anlayışı, güncel/son trendleri takip eden, karizmatik olarak belirlenmiştir.

Çoğu araştırma, fiziksel olarak çekici bir kaynağın tutum değişikliğini kolaylaştırdığını ortaya koymuştur. Ancak yapılmış tüm çalışmalarda fiziksel çekiciliğin tutum üzerinde bir etkisi olduğu bulunmamıştır (Kahle ve Homer, 1985). Petty ve diğ. (1983), lisans öğrencileri üzerine yapmış oldukları çalışmada, yüksek veya düşük ürün ilgileniminde, bir dergi reklamına maruz kaldıktan sonra bir ürünle ilgili tutumlarını incelemişlerdir. Sonuç olarak, bir reklam düşük ilgilenimli bir ürünle ilgiliyse, ünlü destekçilerinin ünlü statülerinin ürüne yönelik tutumlarının güçlü bir belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir.

Baker ve Churchill (1977) yapmış oldukları çalışmada basılı parfüm/kolonya/tıraş losyonu reklamlarında hem erkek hem de kadın modellerin fiziksel çekiciliğini ölçmüştür. Araştırmanın bulgularına göre, model ne kadar çekici bulunursa reklam puanının da o kadar yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu, bireylerin reklama yönelik beğenilerini belirlemek için modellerin fiziksel özelliklerinden etkilendiklerini göstermektedir.

Chaiken (1979) yapmış olduğu araştırmasında fiziksel olarak çekici ve çekici olmayan kadın ve erkek iletişimcilerin her cinsiyetten hedef özneler üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda çekici kaynağın hem sözlü hem de davranışsal olarak çekici olmayan kaynağa göre daha ikna edici olduğu görülmektedir. Bu bulgular, çekici kaynakların etkili

iletişim için gereken özelliklere sahip olmaları nedeniyle daha ikna edici olabildikleri şeklinde yorumlanmıştır.

2.8.3. Yetkinlik boyutu

nl onayı bağlamında yetkinlik, onaylayıcının ürünü tanıtmak için yeterli bilgi, deneyim veya becerilere sahip olarak algılanma seviyesi şeklinde tanımlanmaktadır (Van der Waldd ve diğ., 2009). Yetkinlik kavramı, yetkililik, uzmanlık veya nitelik kavramları ile ilişkilendirilmektedir (Ohanian, 1990). Yetkinlik, bir ünlünün belirli bir markayı veya ürünü tanıtırken sahip olduğu yetkin (uzman) görünümdür. Örneğin bir sporcu, bir doktor veya bir avukat kendi mesleği ile ilgili bir ürünü onaylayabilmekte veya benzer şekilde bir uyυřturucu bağımlısının uyυřturucunun tehlikeleri hakkında lise öğrencileri ile konuşma yapması, ğretmenlerinin konuşma yapmasından daha etkili olmaktadır (Ohanian, 1991).

Yetkinlik, nl onayı için en önemli boyut olarak kabul edilmektedir (Daneshvary ve Schwer, 2000). O'Reilly ve diğ.'nin (2016) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin kaynağın ilettiği mesajı değerlendirirken ilk önce kaynağın yeterli düzeyde yetkinliğe sahip olup olmadıklarına baktıklarını bulmuştur. Eğer tüketicisi, kaynağı yeteri kadar yetkin bulmuşsa, sonrasında güvenilir olup olmadığına, kendisi ile kaynağın ne kadar benzer olduğuna bakacaktır. Tüketiciler kaynağı ve kaynağın iletteği mesajı değerlendirirken aşamalı bir süreçten geçirmekte ve her bir öğe bir sonraki öğeye geçmeden önce karşılanması gereken hayati bir minimum eşik koşulunu temsil etmektedir. Karşılanmayan her öğe, kaynağın güvenilir olmamasına ve/veya incelemenin alakasız olmasına katkıda bulunan kritik bir başarısızlık noktasını temsil eder ve tüketicinin ele aldığı ilk öğe "yetkinlik"tir. Yetkin bulmadığı birinin güvenilir olup olmadığı ile ilgilenmemektedir.

Ohanian (1991), yapmış olduğu çalışmasında kaynak güvenilirliği ile ilgili üç boyuttan (güvenilirlik, çekicilik, yetkinlik) sadece yetkinliğin tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli derecede etkilediğini bulmuştur. alışmasında kullandığı dört nl (Madonna, John McEnroe, Linda Evans ve Tom Selleck) için de bu durum geçerli olmuştur. Bu durum, çekicilik ve güvenilirlik faktörlerinin tüm ünlüler için ortak özellik olarak algılandığı şeklinde yorumlanmıştır. Reklamlarda oynayan ünlülerin hepsinin çekici olması, tüketicilerin zihninde ayırıcıcı bir özellik olmaksızın ortak ve etkisiz bir özellik olarak algılanmaktadır. Ayrıca, reklamlarda oynamak için yüksek ücret alan ünlüler için tüketiciler yeterli düzeyde güvenilirlik duymamaktadırlar. Bu nedenle tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde çekicilik ve güvenilirlik faktörlerinden ziyade yetkinlik faktörünün ön plana çıktığını vurgulamaktadır.

Ohanian'ın aksine Pronpaktipian (2004) yapmış olduğu araştırmada kaynak güvenilirliğinin çekicilik, güvenilirlik ve yetkinlikten oluşan üç boyutunun da tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu bulmuştur.

Kaynağın yetkinliği, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ve becerilerinin tüketiciler tarafından yeterli ve yetkin olarak algılanmasını ifade etmektedir. Yetkin bir kaynak, algılanan güvenilirliğine dayalı olarak tüketicilerin karar verme süreçlerini etkiler. Tüketiciler yüksek fiyata ve performansa sahip bir ürün satın almak istediklerinde olası riskleri azaltmak için yetkin bir kaynağın görüşlerine başvurabilirler (Chang ve diğ., 2012). Zhao (2004), çalışmasında reklamlardaki ünlüleri güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık, ünlü ile özdeşleşme, reklamlara yönelik tutumlar ve ürüne yönelik gelecekteki ilgi açısından incelemiştir. Sonuçlar, algılanan uzmanlık ve özdeşleşmenin hem reklamlara yönelik tutumlar hem de ürün veya hizmete gelecekteki ilgi üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir.

Freidman ve Friedman (1979) profesyonel bir yetkin fenomeni, tanıttığı ürün sınıfı hakkında üstün bilgiye sahip bir kişi veya grup olarak tanımlamaktadırlar. Fenomen, bu bilgiyi deneyim, çalışma veya eğitim sonucunda elde etmiştir. Araştırmacılar, yapmış oldukları çalışmalarında fenomenleri üç gruba ayırmışlardır ve çalışmanın bulgularına göre bazı ürün-fenomen kombinasyonlarının (kostüm takıları/ünlüler, elektrikli süpürge/uzman, tanımlayıcı bilgiler/tipik) ürüne karşı genel olarak daha iyi bir tutum, reklamı yapılan ürünü satın alma niyetinin artması ve fenomen için daha fazla güvenilirlik ile sonuçlandığı görülmüştür.

Djafarova ve Trofimenko'nun (2019) çalışmasında yetkinlik boyutunun değişkenleri, tecrübeli, bilgili, profesyonel, ürün ve tüketici ile ilişkili, yüksek takipçi ve yetkin olarak belirlenmiştir.

2.8.4. Çevrimiçi davranış/benlik sunumu boyutu

Benlik sunumu, kişinin bir ortamda kendini ifade ediş biçimidir. Birey başkaları ile iletişime geçtiğinde, kendisi hakkında sosyo-ekonomik statüsünü, tutumunu, yetkinliğini, güvenilirliğini paylaşabilir. Benlik sunumu birey hakkında bilgi edinmeye ve diğerlerinin kendisinden ne bekleyebileceklerinin anlaşılmasını sağlamaktadır (Goffman, 1959). Benlik sunumu sosyal medya bağlamında, kullanıcılar kendileriyle ilgili bilgileri diğer kullanıcılarla kapsamlı bir şekilde paylaşabildiği için büyük bir öneme sahiptir. Bireyler yazılı ve görsel iletişim yoluyla sosyal kimliklerini inşa etmektedirler (Kim ve Chock, 2015).

Kişinin benlik sunumu bir oyuncunun bir rolü canlandırmasına benzemektedir, sergilenen performans için çeşitli ihtimaller sunmaktadır. Kişi sergilediği role kendisi inanmış olabilir

veya başkalarına daha iyi görünmek için sergiliyor olabilir. Başkaları için bir davranış sergileyen kişi, belirli bir amaca ulaşmak için bu rolü oynuyor olabilir veya tam tersi bir şekilde başka bir bireyin veya toplumun iyiliği için sergilediği davranış ile bu kişileri kandırıyor olabilir. Uygun boyda ayakkabı sattığı halde müşteriye duymak istediği ayakkabı numarasını söyleyen satış görevlisi bu duruma örnek olarak verilebilir. Bireyin benlik sunumunda kişisel vitrini de önem taşımaktadır. Cinsiyet, yaş, ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları vb. özellikler kişinin kendisi ile bağdaşmış özellikleridir. Kişinin görünüşünün, tutumunun ve benlik sunumunun birbirleri ile tutarlı olması beklenir ancak bazen çeliştiği durumları da gözlemlemek mümkündür. Örneğin, Empire State binasının satışını ayarlayan emlakçının küçük bir ofisinin olması ve kendisine ait antetli bir kağıdının bulunmaması gibi tutarsızlıklar örnek verilebilir. Özetle, bireylerin sahip oldukları her etkileşimin, başkalarının kendisini nasıl algılamasını istediğine, onlardan ne almak istediğine veya ne vermek istediğine göre değişmektedir. Bireyler hedef odaklıdır ve hedeflerine ulaşabilmek için benlik sunumlarını değiştirebilmektedirler (Goffman, 2004).

İnsanlar çevrimiçi etkileşimlerde kendi fiziksel görünümelerini daha seçici bir şekilde sunabilmekte ve fiziksel görünümeleri üzerinde daha fazla otosansür uygulayabilmektedirler. Kullanıcıların sosyal medyada paylaşacakları fotoğraflar dikkatlice seçilebilir, geliştirilebilir ve düzenlenebilirler (Toma ve Hancock, 2010). Kullanıcılar ayrıca, sosyal medya sitelerinde beğenilmeyen fotoğrafları sınırlayarak veya ortadan kaldırarak kendi sunumlarını kontrol etmeye çalışmaktadırlar (Lang ve Barton, 2015).

Sosyal ortamda kullanıcılar, benlik sunumlarını yabancı takipçilerine daha uygun görünecek şekilde değiştirebilmektedirler. Örneğin, flört siteleri gibi çevrimiçi etkileşimde bulundukları dijital ortamlarda bireylerin benlik sunumu motivasyonları artmaktadır (Guadagno ve diğ., 2012). Bireylerin kasıtlı olarak arzu edilen özellikleri vurguladıkları veya erkeklerin gerçekte olduklarından daha baskın, daha becerikli ve daha kibar görünmek için yalan söyledikleri, kadınların ise fiziksel görünümeleri hakkında yalan söyledikleri gözlemlenmiştir (Toma ve diğ., 2008). Sosyal medya kullanıcılarından bazıları dijital platformlarında paylaştıkları fotoğrafları rötuşlayarak fiziksel çekiciliklerini arttırmaya çalışabilmektedirler. Yapılan araştırmalarda, kullanıcıların profil fotoğraflarını seçici olarak yayınlamaları ve çevrimiçi profillerinde fotoğrafik görüntüleri dijital olarak rötuşlayarak fiziksel çekiciliklerini arttırmaya çalıştıkları bulunmuştur (Toma ve Hancock, 2010). Chua ve Chang'ın (2016) Singapurlu kızların Instagram profillerinde benlik sunumları üzerine yaptıkları araştırmada, genç kızların akranlarına olduklarından daha iyi görünmek için sosyal medyanın sunmuş olduğu düzenleme

özelliklerini kullandıkları görülmüştür. Sosyal medya, gönderilerin içeriğini kontrol etmelerine izin vererek, belki de gerçekte olduğundan daha çekici görünmelerine yardımcı olmaktadır (Djafarova ve Trofimenko, 2019).

Sosyal medyada benlik sunumu, bireylerin sosyal ağlar aracılığıyla kendisini ifade etme ve sunuş biçimidir. Bireyler, Facebook, Myspace, Friendster ve Twitter gibi platformlar aracılığıyla ne tamamen kişisel ne de tamamen temsili bir benlik sunumuna bürünebilirler (Marshall, 2010). Benliğin sunumu bireylerin bilinçli bir eylemdir ve benliği sürdürmek için dikkatli bir sunuş biçimi gerektirmektedir. Benliği sunuş biçimi yani performans, herhangi bir tanınmış kişinin kimliğinde kritik bir bileşendir. Politikaları ne kadar güçlü ve popüler olursa olsun, politikacı için halka açık bir forumdaki gerçek performans, çoğu zaman politikaların halk tarafından nasıl karşılandığı konusunda bir faktördür. Günümüzde sıkça karşılaşılan sosyal medyada benlik sunumu, Facebook gibi bir platformda fotoğraflar ve videolar ile gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca ünlü kişiler, sosyal platformlarda hem karakterlerini hem de Goffman'ın (1959) deyimiyle performanslarını sergilemektedirler. Özel hayat ile profesyonel hayatlarının bir birleşimini sunan bireyler, Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlarda fotoğraf ve video paylaşımları ile benliklerini sahneleyebilmektedirler. Örneğin oyuncu Vin Diesel, babası ile bir fotoğraf paylaşarak babasının bir sözünü alıntılandığı paylaşımında özel hayatına dair bir içerik paylaşmanın yanı sıra, fotoğrafın bir set ortamında çekilmesi, sete dair çeşitli görsellerin paylaşılması ile de profesyonel hayatının da bir sunumunu gerçekleştirmektedir (Marshall, 2010).

Instagram fenomenleri genellikle paylaştıkları gönderi ve hikayelerinde kişisel hayatlarından, günlük rutin işlerinden, ürün ve hizmetlerle ilgili ürün incelemelerinden bahsetmektedirler. Sosyal medya platformları aracılığı ile fenomenler tüketicilerin markalara ve ürünlere yönelik tutumlarını şekillendirmede rol oynamaktadırlar (Cano, 2019). Geleneksel reklamcılığın eskisi kadar etkili olmadığı, sosyal medya reklamcılığının ve etkileyici pazarlamanın popüler olduğu günümüzde fenomenler, işletmelere yeni bir alternatif sunmaktadır. Bir fenomenin etkili olabilmesi için tüketiciler ve kendisi ile iş birliğine girmek isteyen firmalar tarafından özgün bulunması gerekmektedir (Caliandro, 2018).

Djafarova ve Trofimenko (2019), çalışmalarında Goffman'ın (1959) benlik sunumu teorisinden faydalanmış, bu teoriyi kaynak güvenilirliği modeli ile birleştirerek fenomenler için genişletilmiş bir çevrimiçi uygulanabilir kaynak güvenilirliği modeli geliştirmişlerdir. Yaptıkları çalışma sonucunda, bir fenomenin benlik sunumu ile ilgili değişkenler: tutarlı,

özgün, ilgi çekici, ilham verici, sosyal/arkadaş canlısı, olumlu, aktif, iyi niyetli, mesaj gücü, sosyal bağlar, yüksek kaliteli gönderiler/görüntüler olarak belirlenmiştir.



3. SOSYAL MEDYADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ

Tüketici davranışları, gelişen teknoloji ve değişen yaşam koşulları ile gelişmiş ve değişmiştir. Bireyler günümüzde tükettikleri markalar ile bir kimlik oluşturmakta, markanın sahip olduğu simgeler ile kendi kimliklerini yansıtmaktadırlar. Bu nedenle tüketicinin algısında markanın konumu önem arz etmektedir (Kuş, 2016). Günümüzde tüketiciye bilgi sağlayan, güven veren, etkileşimli ve nitelikli içeriklere sahip pazarlama iletişimi sayesinde tüketicilerin marka farkındalığının ve satın alma niyetinin arttığı görülmektedir (Saka, 2020).

Sosyal medya, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin, çeşitli konularda, ürün veya hizmetlere dair görüş bildirdiği, düşüncelerini paylaştıkları ve yeni arkadaşlar edindikleri sosyal ağ siteleridir (Bolotaeva ve Cata, 2009). Sosyal medya her geçen gün popülerliğini arttırmakta ve tüketiciler tarafından satın alacakları ürünler ile ilgili bilgi almak, fikir ve deneyimlerini paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Satın alma karar sürecinde diğer sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları yorumlar, aile, arkadaşlar ve referans gruplarının paylaşımları vb. faktörler önemli rol oynamaktadır (Arslan ve Baycan, 2018).

Tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmet sonrası olumlu veya olumsuz deneyimler markaya karşı bir tutum geliştirmelerine neden olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Sosyal medyadaki müşteri bağlılığını anlamak, müşteri sadakati oluşturmak ve sürdürmek ve yeni müşteriler çekmek işletmeler için kritik öneme sahiptir (Cao ve diğ., 2020). Bu nedenle bu bölümde sosyal medyada tüketici davranışlarından, tüketicilerin marka tutumundan ve satın alma niyeti kavramlarından bahsedilecektir.

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketiciler, tatmin edilecek ihtiyaçları bulunan, bu ihtiyaçlarını giderebilmek için maddi imkânı, harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardan oluşmaktadır (Mucuk, 2004).

Tüketicinin Korunması Kanunu'nda tüketici “ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi” olarak, tüketici işlemi ise “mal veya hizmet piyasalarında kamu tüzel kişileri de dâhil olmak üzere ticari veya mesleki amaçlarla hareket eden veya onun adına ya da hesabına hareket eden gerçek veya tüzel kişiler ile tüketiciler arasında kurulan, her türlü sözleşme ve hukuki işlem” olarak tanımlanmıştır (www.mevzuat.gov.tr).

Tüketiciler genel olarak ürün ve hizmetleri satın alan veya tüketen bireyler olarak adlandırılmakta ancak alıcı ve tüketici arasında fark bulunmaktadır. Alıcılar, nihai, endüstriyel

veya kurumsal alıcılar olarak hareket eden kişiler olarak tanımlanırken tüketici, anlam açısından daha kısıtlayıcı olan, yalnızca nihai kullanım için satın alan bireyleri ifade etmektedir (Sudha ve Sheena, 2017).

Öztürk'ün (2015) tanımına göre tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemeleri ile başlamakta, sonrasında ihtiyaçlarını giderecek ürünler arasında seçim yapmaları ve ürünü satın alma kararını vermeleri ile devam etmekte ve ürün satın alındıktan sonra ürün hakkında olumlu veya olumsuz fikirleri de kapsamaktadır.

Tüketici davranışları bir süreçtir ve arzu ve isteklerin davranışa dönüşme evrelerinden oluşmaktadır. Tüketici davranışları kişiden kişiye göre değişebilir. Bireyin içinde yaşadığı çevre, ait olduğu sosyal grup, meslek ve eğitim düzeyi gibi faktörlere göre tüketim alışkanlıkları da farklılık göstermektedir. Ayrıca ekonominin durumu, alternatif ürünlerin fiyatları gibi dış faktörler de tüketici davranışını etkilemektedir (Wilkie,1994'den aktaran Torun, 2017).

3.1.1.Sosyal medyada tüketici davranışı

Web 2.0'ın bireylerin hayatına girmesi ile sosyal ağlar üzerinden iletişim tek taraflı olmaktan çıkmış ve interaktif bir hale gelmiştir (Keskin ve Baş, 2015). Sosyal medya, geleneksel medyaya göre sağladığı çeşitli faydalar nedeniyle Facebook, LinkedIn, Twitter vb. siteler aracılığıyla sosyalleşme veya ticari amaçlarla kullanılmaktadır (Madhuhansi, 2019).

Sosyal medyada tüketici, sosyal medya platformlarında aktif olan bireyleri tanımlamaktadır. Sosyal medyada tüketiciler içerik üretme, tartışmalara katılma, diğer tüketicilerle bilgi paylaşma ve diğer tüketicilerin faaliyetlerine katılma gibi çeşitli faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Heinonen, 2011). Ayrıca bireyler, sohbet etme, oyun oynama ve alışveriş yapma gibi nedenlerle de sosyal medyayı kullanabilmektedirler (Aksoğan ve Türel, 2021).

Sosyal medyanın varlığı ve seçeneklerdeki değişiklikler, geleneksel ürün satın alma yöntemini tanımlayan satın alma davranışı modelinde de çarpıcı bir etkiye sebep olmuştur. Sosyal medya sayesinde, tüketiciler şirketler hakkında daha da derin analizler yapabilir ve kendi deneyimlerini ve görüşlerini diğer kullanıcılara sunabilir, mesajın birkaç tıklamayla binlerce kullanıcıya yayılabileceği belirli bir tür viral pazarlama etkisi yaratabilirler (Sudha ve Sheena, 2017).

Sosyal medya kullanımının artması ile birlikte sosyal medyada pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetleri de önem kazanmıştır (Aksoğan ve Türel, 2021). Bu durum, işletmelerin sosyal medya platformlarında diğer potansiyel müşterilere kolayca yayılabilecek olumsuz ağızdan ağıza mesajları en aza indirmek için olumlu müşteri deneyimleri oluşturma ihtiyacının artmasına neden olmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017). Bu nedenle tüketicilerin sosyal medyada nasıl davranış sergilediklerini öğrenmek, hangi durumda nasıl tepkiler verdiklerini anlamak pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir.

İşletmeler sosyal medya platformlarını kullanarak düşük bir maliyetle potansiyel müşterilerine ulaşabildikleri gibi tüketiciler de işletmelere çok kolay ulaşabilmektedirler (Baruah, 2012'den aktaran Akyıldız, 2020). İnternet ve bilgisayar kullanımının artması ile birlikte bireyin bilgiye erişimi kolaylaşmış ve bu sayede işletmeler ile tüketiciler arasındaki iletişim artmıştır. Eskiye göre çok daha fazla interaktif olan bu sistemde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını anlamak işletmeler açısından daha da önemli hale gelmiştir. Günde milyarlarca kullanıcı, sosyal medya sayesinde fikir ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşmaktadır. Yapılan araştırmalar, internet ve sosyal medya kullanımının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, satın alacakları ürün ve hizmetlere dair en kolay ve güvenilir bilgiye en hızlı olarak internet ve sosyal medya aracılığı ile ulaşabilmektedirler. Ayrıca, tüketicilerin sosyal medya platformlarındaki alışveriş tercihlerinde hız, kolaylık, kolay erişim, zamandan tasarruf, kolay bilgi edinimi gibi çeşitli faktörlerden etkilendikleri görülmüştür (Torun, 2017).

Blogların, wikilerin ve diğer sosyal ağ platformlarının artması ile birlikte kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler artarak çoğalmış, küresel bir topluluğun büyümesini, kullanıcıların fikir ve yorumlarını sosyal medya aracılığı ile paylaşmalarını sağlamıştır. Sosyal medya platformlarının kullanımı arttıkça Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter gibi, tüketicilerin dünyanın her yerinden diğer kullanıcılar ile bağlantı kurabildiği, içerik ürettiği ve ürettiği içerikleri paylaşabildiği çeşitli platformlar kurulmuştur (Voramontri ve Klieb, 2019).

Tüketiciler, satın alma kararı verirken belirsizliği ve riskleri azaltmak için bilgi aramaktadırlar ve kitle iletişim kanallarına ek olarak, ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim yöntemlerini de kullanmaktadırlar (Bronner ve Hoog, 2011). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), bir ürün veya işletme hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından internet üzerinden sunulan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyanlardır. Tüketiciler, olumsuz duygularını açığa çıkarmak, diğer tüketicileri bilgilendirmek, internetin

sosyal faydalarından yararlanabilmek, tavsiye aramak, şirkete yardım edebilmek, platform operatörü aracılığıyla problem çözebilmek, olumlu duyguları ifade etmek gibi nedenlerden dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişimi tercih etmektedirler (Hennig-Thurau ve diğ., 2004).

3.1.2. Tüketicilerin sosyal medya kullanma motivasyonları

İnternet, daha az zaman ve emekle bilgi arama, toplama, depolama ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Ayrıca, dünyanın her yerinden kullanıcılar için birbirleriyle iletişim kurmalarını hızlı ve kolay hale getirdiği için sosyal medya, internette en çok ziyaret edilen yer haline gelmiştir (Madhuhansi, 2019).

Heinonen (2011), tüketicilerin sosyal medya kullanma motivasyonlarını eğlence, sosyal bağlantı ve bilgi olarak üçe ayırmaktadır. Bu motivasyonlar ile tüketici tüketim, katılım veya üretim faaliyeti gerçekleştirebilir. Örneğin, tüketici kendini ifade etmek için içerik üretebilmekte, bir ürün hakkında bilgi almak için bilgi tüketebilmekte veya bir konuda ilham almak için katılım gösterebilmektedir.

Sosyal medyayı eğlence motivasyonu ile kullanan tüketiciler ilham almak, ruhsal durumunu düzeltmek ve kendisini ifade etmek gibi amaçlarla içerik tüketen, gerçek dünyadan kaçmak, rahatlamak ve eğlenmek gibi amaçlarla içerik tüketen kişilerdir. Sosyal medyayı sosyal bağlantı motivasyonu ile kullanan tüketiciler ise sosyal gözetim, diğer kullanıcılarla paylaşım yapma ve deneyim gibi amaçlarla içerikleri tüketen, bir gruna ait olmak, diğer kullanıcılarla güçlü ilişki kurmak, güncel kalmak, sosyal ağ oluşturmak, yönetmek ve iletişimi devam ettirmek amacıyla içerik üreten tüketicilerdir. Bir diğer tüketici motivasyonu ise bilgi elde etme motivasyonudur. Bu motivasyonla sosyal medyayı kullanan tüketiciler ürün bilgilerini almak, haber takibi yapmak, bilgi toplamak amacıyla içerikleri tüketir, bilgiyi uygulamak, incelemelere ve puanlamalara ulaşmak ve paylaşım yapmak amacıyla etkileşim gerçekleştirirler (Açan, 2021).

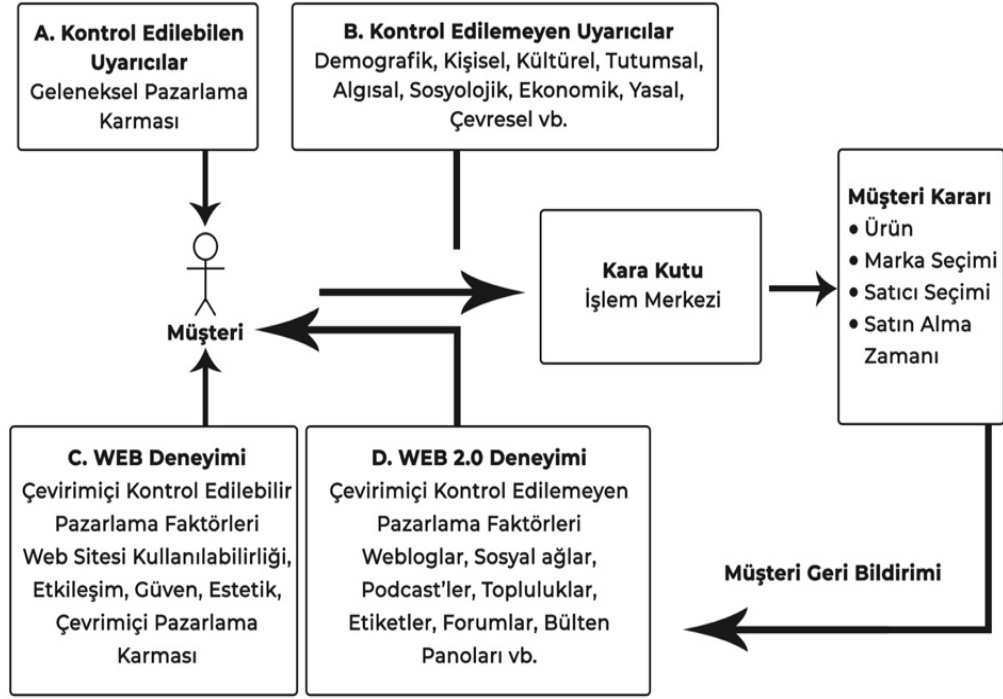
Tüketicilerin çoğunun sosyal medyayı arkadaşları ile iletişime geçmek, gündemi takip etmek, çeşitli ürün ve hizmetler hakkında diğer kullanıcıların düşüncelerinden faydalanmak için kullandıkları görülmüştür (Keskin ve Baş, 2015). Günümüz medyasında tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkında görüşlerini bildirmeye başladıklarında artık o trend durdurulamaz bir hale gelebilmektedir. Kontrol artık işletmelerde veya markalarda değildir demek mümkündür. Televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel medya araçlarında marka, iletmek istediği mesajı tüketiciye tek yönlü iletmektedir. Ancak sosyal medya milyonlarca aktif ve birbirleri ile paylaşımda bulunan kullanıcılardan oluşmaktadır. Sosyal medya, tüketicilerin birbirleri ile

iletişimde olmalarını sağlayarak tüketiciyi merkeze yerleştirmektedir. Kararlar artık marka sahipleri veya pazarlama müdürleri tarafından değil, tüketiciler tarafından belirlenmektedir. Tüketicilerin sürece dahil olarak kendilerine fikirlerinin sorulmasını talep ettikleri görülmektedir (Lee, 2013).

3.2. Sosyal Medyayı Kullanan Tüketicilerin Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını açıklamak zor ve karmaşık bir konudur çünkü bireylerin değişik davranışlarının birden fazla alt nedeni bulunmaktadır. Bazı tüketicilerin belirli ürünleri sürekli aynı mağazadan almalarının, iki farklı marka arasından niçin ve neye göre bir tanesini seçtiklerinin arkasında yatan gerçek sebepleri anlamak için çok yönlü etki ve tepkileri göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Oldukça karmaşık olan tüketici davranışlarını açıklayabilmek için davranış bilimlerinden faydalanılmaktadır (Mucuk, 2017).

Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte, sosyal medyanın tüketicilere sunmuş olduğu şeffaflık, pazarlamacıların baskıcı mesajlarına maruz kalmama, ne almak istediklerine kendilerinin karar verebilmeleri gibi avantajlar sayesinde sosyal medya gittikçe daha popüler hale gelmekte (Urban, 2003) ve bu avantajlar müşteri ihtiyaçlarını tetikleyerek satın alma tutumlarını etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma tutumları sadece online veya sadece geleneksel olarak değil, tüm kanalları kapsayarak ilerlemektedir (Leggatt, 2007). Ayrıca, artık tüketici tercihleri ve deneyimleri, geleneksel kitle iletişim araçları veya kurumsal web siteleriyle sunulan bilgilerle sınırlı kalmamakta, pazarlamacılar tarafından kontrol edilemeyen ‘sosyal medya kullanıcı yorumları, çevrimiçi forumlar, sosyal ağlar, bloglar, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içerikler vb. unsurlardan da etkilenmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008). Şekil 3.1, sosyal medyayı kullanan tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörleri göstermektedir.



Şekil 3.1. Bilgi tabanlı bir pazarda karar verme sürecini etkileyen faktörler

Kaynak: Kotler (2003) ve Constantinides (2004)'ten uyarlayan (Constantinides ve Fountain, 2008).

3.2.1. Kontrol edilebilen uyarıcılar

Sosyal medya kullanan tüketicileri etkileyen kontrol edilebilen uyarıcılar geleneksel pazarlaması karması unsurlarından oluşmaktadır. Bunlar: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır (Constantinides ve Fountain, 2008).

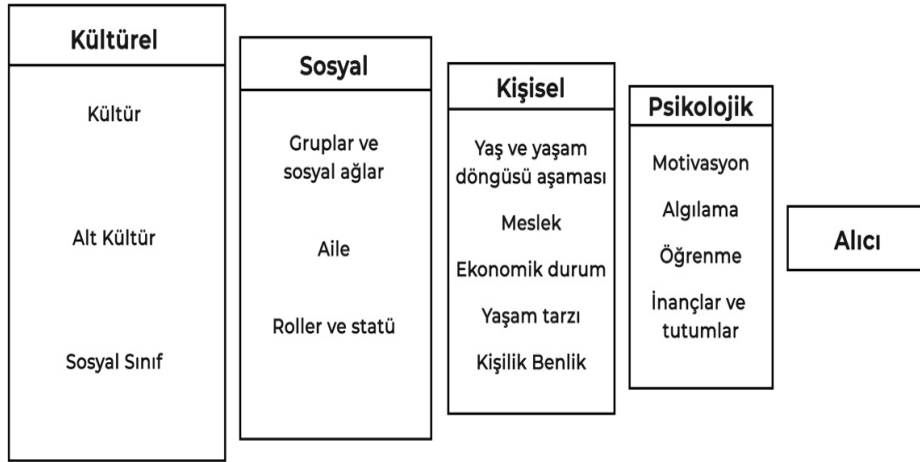
3.2.1.1. Geleneksel pazarlama karması

Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan geleneksel pazarlama karması kavramı ilk olarak 1953 yılında Neil Borden tarafından oluşturulmuştur (Waterschoot ve Bulte, 1992). Bu dört unsurların İngilizce karşılıkları (product, price, place, promotion) P harfi ile başladığı için 4P olarak da ifade edilmektedir (Derakhshi, 2017). İşletmeler, pazarlama karması unsurlarının bir uyum içerisinde gerçekleşebilmesi için gerekli pazarlama stratejilerini uygulamaktadırlar. Örneğin, işletmeler bir ürünün tasarımı, kalitesi, fiyatı, teslimat şekli ve zamanı gibi çeşitli faktörleri birbirleri ile uyumlu pazarlama faaliyetleri haline getirerek tüketicilerin davranışlarını ve satın almalarını etkilemeye çalışmaktadırlar (Açan, 2021).

3.2.2. Kontrol edilemeyen uyarıcılar

Kotler ve Armstrong (2013) tüketici davranışını etkileyen faktörleri kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak dörde ayırmışlardır. Şekil 2.2'de bu faktörler ve alt faktörleri gösterilmiştir.

Constantines ve Fountain (2008), Kotler ve Armstrong'dan farklı olarak Şekil 3.2'de görüldüğü üzere bu faktörlerin yanında çevresel faktörleri de ele almışlardır.



Şekil 3.2. Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Kaynak: Kotler ve Armstrong (2013).

3.2.2.1. Kültürel faktörler

Kültür: Kültür, bireylerin davranışlarını belirleyen esas nedendir. Birey, küçük yaşlardan itibaren içinde bulunduğu toplumun değer yargılarından, satın alma davranışlarından ve pazarlama kültüründen etkilenmektedir (Tek, 1997).

Kültür insanlar tarafından oluşturulmakta ve nesilden nesle aktararak devam etmektedir. Zaman içerisinde değişime uğrayabilmekte ve toplum üyelerince paylaşılan değerlerden oluşmaktadır. Toplumlar arası benzer kültürel özellikler bulunduğu kadar farklılıklar da bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020). Örnek olarak Pampers markalı bebek bezine sahip P&G firmasının 1970 yıllarında Japonya pazarına girmesi ile karşılaştığı kültürel farklılıklar verilebilir. Tek kullanımlık bebek bezleri ile Japonya pazarına giren P&G büyük bir başarı beklerken, Japon ebeveynler Amerika'lı ebeveynlere göre çok daha sık (günde 14 kez) bebek bezi değiştirdikleri için tek kullanımlık bezler Japon ailelere 50 dolarlık bir bütçeye mal olmuş ve pahalı gelmiştir. Kültürel farklılığı öngöremeyen firma pazar payı genişletme girişiminde başarısız olmuştur (İslamoğlu, 2017).

Alt kültür, genellikle bölgesel nitelikli, toplumun belirli bir kesimi için benzer özelliklerin bulunmasıdır. Alt kültürün oluşmasında göçlerin etkisi büyüktür. Türkiye'nin Trakya bölgesinde yaşayan muhacirler farklı bölgelerden göç etmiş, kendilerine ait farklı kültürleri bulunan topluluklardır. Alt kültürün ırk, milliyet ve dini inançlar olarak üç boyutu

bulunmaktadır ancak alt kültürleri değişik görüş açılarına (gençlik, yaşlılık, kırsal-kentsel vb.) göre ayırmak da mümkündür. Alt kültürler toplumlara çeşitlilik ve zenginlik katmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında bir pazarlamacı hedef pazardaki alt kültürlerin özelliklerine göre pazarlama stratejilerini oluşturmaya özen göstermelidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Sosyal Sınıf: Sosyal sınıf, bir toplumun üyeleri tarafından en çok kabul edilen idealleri olarak kabul edilmektedir. Bireyler, toplumun ideallerine ne kadar uyum sağlarsa, toplum tarafından o kadar saygı duyulmaktadır. Böylece toplum içerisindeki hiyerarşik konumları belirlenmiş olmaktadır (Myers ve diğ., 1971).

Sosyal sınıfı gelir tipi, meslek, ikametgâh yeri ve mesleki başarı gibi birden fazla özellik belirlemektedir. Sosyal sınıflar arasında kesin bir ayrım yoktur. Kişiler üst bir sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 2017). Belirli bir sosyal sınıfa ait bireyler, o sınıfa dair kabul edilen ve edilmeyen davranışlara dikkat etmek ve uymak sorumluluğundadır (Erdoğan, 1991).

Sosyal sınıflar arasında harcama ve birikim yapma, satın alınan ürünler ve tercih edilen markalar açısından farklılıklar bulunmaktadır. Alt sınıf, gelir düzeyi ve yaşam tarzı açısından en düşük rütbeli memur ve işçileri içermektedir. Orta sınıf, gelirleri ve beklentileri açısından daha avantajlı olan gruptur. Lise ve üniversite mezunudur. Bir üst sınıfa geçmeyi arzu ettiklerinden ihtiyaçlarını giderdikten sonra belirli markaları satın almaktadırlar. Üst sınıf mensupları genel olarak iş adamları, bürokratlar ve büyük şirket sahiplerinden oluşmaktadır. Lüks harcamalar yapan bu sınıfın üyeleri her zaman büyük bir sosyal çevre ile etkileşim halindedirler (Mandell ve Rosenberg, 1981).

3.2.2.2. Sosyal faktörler

Referans Grupları ve Sosyal Ağlar: Solomon ve diğ. (2006 s.350), referans gruplarını “bir bireyin değerlendirmeleri, özlemleri veya davranışları üzerinde önemli bir ilgisi olduğu düşünülen gerçek veya hayali bir birey veya grup” olarak tanımlamaktadırlar. Her birey bir sosyal gruba aittir ve çevrelerindeki kişilerin hareketlerini gözlemleyerek nasıl davranmaları gerektiklerine dair ipuçları almaktadırlar. Bireyin uyum sağlama arzusu satın alma faaliyetlerinin çoğu için birincil motivasyonunu oluşturmaktadır. Bir grup tarafından kabul edilmek için çaba sarf etmektedirler.

Aile: Aile kavramını iki veya daha fazla kişiden oluşan, kan bağı veya evlilik yolu ile oluşturulan toplumsal gruplar olarak tanımlanmaktadır. Aileyi oluşturan bireylerin sahip oldukları roller, aile ile ilgili kararların alınmasında önemli rol oynamaktadır. Yapılan

araştırmalara göre 90'lı yılların başına kadar aile içerisindeki satın alma kararlarında evin erkeği üstün rol oynarken yıllar içerisinde kadın ve erkeğin aile içindeki rolleri de değişime uğramış ve günümüzde karı-koca birlikte karar almaya başlamışlardır. Bu durumda kadınların iş hayatına katılması ve toplumsal yaşamda bir yer edinmelerinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Aile içerisinde satın alma kararları ürüne göre değişim gösterebilmektedir. Örneğin, yaşam sigortası, televizyon veya otomobil gibi yüksek harcamalar gerektiren ürünlerde erkeğin rolünün üstün olduğu, mutfak eşyaları, temizlik ürünleri gibi konularda kadının egemen olduğu, tatil yeri seçimi, eğlence, çocukların eğitimi gibi konularda kadın ve erkeğin eşit bir şekilde karar verdikleri görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2020).

Roller ve Statü: Bireyler, aile, organizasyonlar, kulüpler, online topluluklar gibi birçok farklı gruba ait olabilmektedir. Kişinin konumu hem roller hem de statü açısından her grupta farklı olabilir. Rol, bireyin çevresindeki insanlara göre gerçekleştirmeleri beklenen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar, rollerine ve statülerine uygun ürünleri seçmeye özen gösterirler. Örneğin, çalışan bir anne iş yerinde yönetici rolünü üstlenirken ailesinde anne ve eş rolünü üstlenebilir. Bu kişi, iş yerindeyken yönetici rolünü yansıtan ürünler tercih ederken, hayranı olduğu takımın oyununu izlerken takıma ait kıyafetler tercih edebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017).

3.2.2.3. Kişisel faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörler yaş ve yaşam döngüsü aşaması, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı ve kişilik ve benlikten oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2013).

Yaş ve Yaşam Döngüsü Aşaması: Farklı yaşlardaki tüketiciler farklı satın alma ve tüketici davranışları sergilemektedirler. Teknoloji veya sinema gibi pazarlar daha genç tüketicileri hedeflemektedirken, oyuncak pazarı küçük yaştaki çocuk tüketicileri hedeflemektedir (İşlek, 2012).

Meslek: Kişilerin meslekleri, satın aldıkları ürün ve hizmetleri etkilemektedir. Mavi yakalı işçiler daha uzun ömürlü iş kıyafetleri alma eğilimindeyken, yöneticiler daha fazla iş kıyafeti satın almaktadır. Bir işletme, belirli bir ürün kategorisinde üretim yaparak sadece bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünlerde uzmanlaşabilir (Kotler ve Armstrong, 2017). Örneğin, dünyaca ünlü inşaat makineleri üreticisi Caterpillar/Cat firması zorlu çalışma şartlarında kullanılmak için sağlam ve dayanıklı cep telefonları üretmektedir. İnşaat ve ağır sanayi gibi zorlu ortamlarda normal cep telefonları yüksek sıcaklıklara ve aşırı düşmelere dayanıklı

değillerdir. Cat telefonları sağlam, toz ve su geçirmez, ıslak parmaklar veya eldivenlerle kontrol edilebilir özelliktedirler (www.catphones.com).

Ekonomik Durum: Tüketicilerin ekonomik durumları satın alma davranışlarını etkilemektedir. Geliri yüksek olan tüketiciler daha pahalı ürünler tercih edebilirken geliri düşük olan tüketiciler daha ucuz ürünleri tercih edeceklerdir (Gajjar, 2013).

Tüketicilerin sadece bireysel ekonomik durumları değil, aynı zamanda ülkenin içerisinde bulunduğu ekonomik durum da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ülkenin genel ekonomik durumu ve ekonomideki değişiklikler, dengesiz arz ve talep, enflasyon ve faiz oranları gibi unsurlar tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir (Cesur, 2016).

Yaşam Tarzı: Bireyler aynı kültürden veya sosyal sınıftan gelse bile hayatlarını yaşama biçimleri farklılık gösterebilmektedir. Hobiler, alışveriş, spor, sosyal etkinlikler, yemek, moda, eğlence gibi etkinlikler bireylerin yaşam tarzlarını belirlemektedir. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfından ve kişiliğinden daha fazlasını, dünyadaki tüm hareketlerini ve etkileşimlerini içerir. Tüketiciler bir ürün satın aldıklarında, ürün ile birlikte ürünün temsil ettiği değerleri ve yaşam tarzlarını da satın almaktadırlar. Örneğin, güzellik ürünleri markası The Body Shop, etik tüketimin, insan ve hayvan hakları konularının ve çevreciliğin güçlü bir savunucusudur. Bu bağlamda tüketicilerin yaşam tarzlarını ve yaşam tarzlarına göre değişen tüketici değerlerini anlamak pazarlamacılar açısından önemli olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017).

Kişilik ve Benlik: İyilik, güzellik, yetenek, zekâ, inanç, içtenlik, kıskançlık, sinirlilik gibi bir kişi ile ilgili olabilecek her türlü özelliklerdir. Bireylerin yaşamları boyunca sergilemiş oldukları davranışların tümüdür (Eroğlu, 2021). Hellriegel'in (1989) tanımına göre "kişilik, zamanın insanlara birer biyolojik ve sosyal özellikler olarak yüklediği ve belirli bir zaman içerisinde de sürekliliğini koruyan psikolojik davranışlarındaki (düşünceler, duygular ve eylemlerdeki) farklılıkların ve ortaklıkların hepsini belirleyen eğilim ve karakterlerin tamamına verilen bir addır" (s. 38).

Kişilik kavramının boyutları çok yönlü ve sınırsızdır. Bireylerin davranışlarına etki eden her faktör aynı zamanda bir kişilik faktörüdür çünkü kalıtım ve bedensel faktörler, sosyo-kültürel faktörler, aile faktörü, sosyal sınıf vb. gibi faktörler bireylerin davranışlarına etki etmektedir (Eroğlu, 2021).

Pazarlama açısından kişilik, bireylerin bir reklamı sevip sevmeyeceğini, reklamda verilen bilgiyi nasıl işleyeceklerini veya ikna olup olmayacaklarını etkilemektedir. Örneğin yapılan çalışmalar sonucunda kahve içen bireylerin daha sosyal kişiler olduğu görülmüştür ve bu

nedenle de kahve reklamlarında tüketicilerin kahve içmek için bir araya geldikleri senaryolar işlenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2020).

3.2.2.4. Psikolojik faktörler

Motivasyon (Güdüleme): Bireylerin yaşamları boyunca tatmin etmeye çalıştıkları ihtiyaçları bulunmaktadır. Eroğlu'na (2021) göre ihtiyaç “insan hayatının yaşanması, dengeli olması, çevreye uyumu, iyiliği ve rahatlığı için giderilmesi gereken eksikliklerdir” (s. 57). Bireyleri, ihtiyaçları doğrultusunda harekete geçiren güdülerdir (Davis, 1984).

İnsan davranışlarının temelindeki nedeni güdüler oluşturmaktadır ancak bir davranışın arkasındaki güdüyü anlamak kolay değildir. Bir güdü, farklı zamanlarda farklı ihtiyaç ve davranışa neden olabilmektedir. Örneğin havalı bir kahvecide kahve içmek isteyen bir kişi, canı kahve içmek istediği için veya sosyal medyada paylaşım yaparak havalı gözükmek istediği için havalı bir kahvecide kahve içme davranışını sergileyebilir (Odabaşı ve Barış, 2020).

Motivasyon, bireyleri harekete geçiren itici güçtür. Bu itici güç, karşılanmamış bir ihtiyacın sonucu olarak var olan bir gerilim durumu tarafından üretilir. Bireyler, hissettikleri stresten kurtulmak için hem bilinçli hem de bilinçsiz olarak çaba gösterirler. Seçtikleri belirli hedeflere ulaşmak için üstlendikleri eylem kalıpları, bireysel düşünme ve öğrenmenin sonuçlarıdır (Schiffman ve Kanuk, 2007).

Pazarlama açısından düşünüldüğünde tüketicilerin davranışlarının hangi güdülerle şekillendiğini anlamak önemlidir. Örneğin, tüketici otomobil satın alırken hem dayanıklılık hem de prestij gibi faktörleri göz önünde bulundurmak isteyebilir. Pazarlama stratejileri belirlenirken tüketicilerin hangi güdülerle hareket ettiğini belirlemek ve bu güdülere bağlı hangi stratejilerin geliştirebileceğini belirlemek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2020).

Algılama: Bireyin çevresindeki olayların duyular vasıtasıyla anlaşılması ve insan beyninin bir anlam kazandırmasına algılama denilmektedir (Şahin, 2019). Kişide algının oluşabilmesi için ilk olarak uyarılması gerekmektedir (Çağlayan ve diğ., 2014). İki kişi görünürde aynı koşullar altında aynı uyarana maruz kalabilir, ancak her bir kişinin bu uyarıları nasıl tanıdığı, seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı, kendi ihtiyaçlarına, değerlerine ve beklentilerine dayanan oldukça bireysel bir süreçtir (Schiffman ve Kanuk, 2017).

Markalara ait ürünler, reklamlar, mağazaların vitrinleri gibi çok sayıda uyarıcıya maruz kalan tüketici fiziksel uyarıcılar ile bireyin kendisi tarafından ortaya çıkan uyarıcıları (beklentiler, güdüler, deneyimler vb.) birleştirerek kendisine özgü bir algı oluşturabilmektedir Odabaşı ve

Barış, 2020). Pazarlamacılar, kargaşayı önlemek ve tüketicilerin dikkatini çekebilmek için sürekli uğraşmaktadırlar. Dijital dünyaya tüketicinin dikkatini çekebilmek için hareketli resim dosyaları ve video klipler kullanmak en popüler yöntemlerdendir (Solomon, 2020).

Öğrenme: Öğrenme, bireyin yaşama uyum sağlayabilmesi için sürekliliğini koruması gereken hayat boyu süren bir davranış biçimidir. Öğrenme, bilgilerin pekiştirilmesi yoluyla veya kişinin elde ettiği farklı deneyimleri kalıcı hale getirmesiyle gerçekleşmektedir (Farız, 2017). Öğrenme, zaman içerisinde gerçekleşen, bireyin yaşantısında uyguladıkları sonucu davranışlarında meydana gelen kalıcı değişikliklerdir. Öğrenme, davranıştaki olumlu veya olumsuz tüm kalıcı değişiklikleri kapsar ve öğrenilen davranış değişikliği kalıcıdır. Öğrenme, bireyin satın alma davranışlarını etkileyen bir faktördür çünkü tüketicilerin hayat tarzlarını belirleyen birçok unsur (sosyal sınıf, kültür, alt kültür vb.) öğrenme yoluyla gerçekleşmektedir. Örneğin, bir toplumun giyim tarzı bireylerin giyim tarzlarını öğrenmesinde etkili rol oynamaktadır. Toplumun giyim tarzını öğrenen ve bu doğrultuda hareket etmeye çalışan tüketici satın alma kararı verirken öğrendiklerinden faydalanmaktadır. Pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek ve marka bağlılığı yaratmak için markayı ve markaya ait ürünleri tüketicilere öğretmektedirler. Buradaki etkili yöntemlerden biri tüketicinin karar verme sürecini alışkanlık haline getirmek adına sürekli pekiştirme yöntemini kullanmaktır. Bu nedenle reklamlar sık sık tekrarlanarak öğrenme pekiştirilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Tutumlar: Fishbein (1975), tutumu “insanın öğrenilmiş bir yatkınlığı” (s. 5) olarak tanımlamıştır. Tutumlar genel olarak kişiye has veya spesifik olmayıp daha çok genel bir eğilimi yansıtmaktadırlar. Bireyin bir durum veya olgu hakkındaki ne hissettiğini ifade etmektedir. Tutum, “nesneler, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir biçimde ifadesi” (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s.133) şeklinde tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin satın alma kararı verirken markaya ve ürüne karşı tutumlarının önemli bir etken olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, markaya ve ürünlerine karşı tüketicilerin olumlu tutum geliştirmelerini sağlamak için çaba sarf etmelidirler. Tüketicilerin görüşlerini ve eğilimlerini anlamak adına yapılan çalışmalar sonucunda çeşitli tutum ölçekleri geliştirilmiş ve tüketici davranışları araştırmalarında kullanılmaktadır (Mucuk, 2017).

3.2.2.5. Çevresel faktörler

Bir işletmenin kontrol edemediği faktörler arasında bulunan çevresel faktörler demografik çevre, ekonomik koşullar, rekabet, sosyal ve kültürel çevre, teknoloji, politik ve hukuki çevredir (Mucuk, 2017). Çevresel faktörler sürekli aynı kalmamakta ve değişmektedir. Sürekli değişebilen bu koşullar, tüketicilerin içinde bulundukları durumları ve tüketici davranışlarını etkilemektedir (Açan, 2021). Örneğin, gelişen teknoloji ile birlikte ulaşım ve haberleşme sistemlerinde büyük teknolojik ilerlemeler kaydedilmiş ve tüketicilerin yaşam biçimleri, para harcadıkları ürün ve hizmetler değişmiştir (Mucuk, 2017).

3.2.3. Web deneyimi

Tüketiciler, tabletleri ve telefonları ile gittikçe daha fazla vakit harcamakta (Kotler ve Armstrong, 2013) ve işletmeler ile iletişim kurmak için sosyal medyanın haricinde web sitelerini de kullanmaktadır (Açan, 2021). Web deneyimi, işletmeler ile online etkileşimde olma, arama, bulma, seçme, karşılaştırma ve bilgileri değerlendirme gibi öğeleri kapsamaktadır. Web deneyimini sunmanın birincil yolu kurumsal web siteleridir. Çevrimiçi pazarlamacılar geleneksel pazarlama araçlarını kullanmanın yanında, tüketicilerine uygun web deneyimi sunarak tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileyebilmektedirler. Mükemmel Web deneyimi sunan siteler, yalnızca müşterinin ürün ihtiyaç ve beklentilerini karşılamakla kalmayıp, aynı zamanda müşterilere satın alma sürecinin adımlarında yardımcı olacak şekilde tasarlanmıştır (Constantines, 2004). Örneğin, Amazon.com, web sitesinde ve mobil uygulamasında en iyi 10 ürün listesi, kapsamlı ürün açıklamaları ve uzman ve kullanıcı ürün incelemelerinden müşterilerin önceki aramalarına ve satın almalarına dayalı önerilere kadar birçok bilgi sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2013).

3.2.4. Web 2.0 deneyimi

Web 2.0 ve sosyal medya terimleri birbirlerinin yerine kullanılmaktadır ancak bazı uzmanlar tarafından Web 2.0 terimi online uygulamalarla, sosyal medya terimi ise Web 2.0 uygulamalarının katılım, açıklık, konuşma, topluluk gibi sosyal yönleriyle ilişkilendirilmektedir. Web 2.0 uygulamalarında, kullanıcıların anonim olabilmesi ve içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması yönüyle önceki internet uygulamalarından farklılık göstermektedir (Constantinities and Fountain, 2008). Sosyal web olarak da bilinen Web 2.0, oluşturulan içeriğin kolay yayınlanmasına, düzenlenmesine ve yayılmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, kullanıcıların kişisel online ağlar ve topluluklar oluşturmaya imkân veren yeni nesil teknolojilerden ve uygulamalardan oluşmaktadır (Alarcon-del-Amo ve diğ.,

2012). Web 2.0, iş ve sosyal süreçlerin katılımcıları olarak kullanıcıların deneyimlerini, bilgilerini ve pazar gücünü genişleten, kullanıcı kontrollü online uygulamalar topluluğudur. Web 2.0 uygulamaları, içeriğin verimli bir şekilde üretilmesine ve paylaşılmasına, düzenlenmesine ve yayılmasına izin vererek bilgi akışını kolaylaştıran kullanıcı ağlarının oluşturulmasını desteklemektedir (Constantinides ve Fountain, 2008). Web 2.0 uygulamalarını kullanan tüketiciler, sosyal ağlar, bloglar, sanal topluluklar gibi çeşitli alternatifleri kullanarak sohbet edebilir, ağlarını genişletebilir, içerik üretebilir, içeriklere yorum veya önerilerde bulunabilir veya içerikleri tüketebilirler (Açan, 2021).

Tüketiciler sosyal medyada yapay ortamlardan hoşlanmamakta ve hem beğendikleri hem de beğenmedikleri ürünler hakkında konuşmaktadırlar. Kendilerine bir şeylerin zorla sunulmasından hoşlanmayan tüketiciler, kendi aralarında yazışarak, birbirlerinin yorumlarını, fikirlerini ve eleştirilerini öğrenmektedirler (Karahasan, 2012). Böylelikle, sosyal medya deneyimi, kullanıcıların diğer kullanıcıların yorum ve önerilerinden etkilenmesine ve satın alma kararlarının etkilenmesine neden olabilmektedir (Açan, 2021).

3.3. Sosyal Medyada Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Sosyal medya sadece bireylerin değil işletmelerin de iletişim şekillerini değiştirmiştir. Instagram, Youtube, Facebook gibi sosyal medya platformlarının gelişmesi ile birlikte tüketiciler satın alma kararları alırken diğer tüketiciler ve işletmeler ile iletişimde olmayı tercih etmektedirler (Robelo, 2017). İşletmeler, sosyal medyayı genellikle ürün ve hizmetler hakkında farkındalığı yaymak, markaları tanıtmak, mevcut müşterileri elde tutmak ve yeni potansiyel müşteriler bulmak için kullanmaktadır. Böylelikle, sosyal medya ağlarından yararlanılarak marka bilinirliği, marka değeri ve müşteri erişimi arttırılmaktadır (Varghese ve Agrawal, 2021).

Günümüzde bilginin erişilebilirliği ve şeffaflığı tüketicinin satın alma karar sürecini derinden etkilemiştir; bu nedenle tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin karar verme süreçlerinde hangi aşamalardan geçtiğini incelemek önemlidir. (Silverman, 2001'den aktaran Lee, 2013). Tüketiciler her durumda aynı yoğunlukta bir karar verme sürecinden geçmeyebilirler. Verilecek kararın veya satın alınacak ürünün derecesine göre daha ayrıntılı inceleme ve karar süreçleri olabilmektedir. Aksine bazı satın alma kararları ise kolayca ve rutine dönüşmüş şekilde yapılmaktadır. Rutin alışverişlerde tüketici kararını çabucak verir, çünkü markaya olan geçmiş deneyimler söz konusudur. Tüketicinin satın alma karar sürecini anlamak, tüketicinin tercihlerine göre pazarlama stratejileri belirlemek veya tüketicinin tercihinin yakın

alternatif seçenekler sunarak yeni stratejiler geliştirmek pazarlama açısından önemlidir. Tüketicinin seçim sürecinde ilgilenim düzeyi oldukça önemli bir kavramdır. İlgiilenim, marka veya markaya ait ürün ile kurulan ilişki olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020). Yüksek ilgilenim ürünleri arasında otomobil, buzdolabı gibi ürünler yer alırken ekmek, toz şeker, zeytin gibi ikamesi olan ve düşük fiyatlı ürünler düşük ilgilenim kategorisinde yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Satın alma süreci, satın alma işleminin gerçekleşmesinden çok önce başlamaktadır ve pazarlamacıların, yalnızca satın alma kararına değil tüm satın alma sürecine odaklanmaları gerekmektedir. Şekil 3.3'te tüketicinin satın alma karar sürecinin aşamaları görülmektedir. Bu aşamalar şunlardır: Sorunun belirlenmesi (ihtiyacın farkına varılması), bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası karar (Kotler ve Armstrong, 2013).



Şekil 3.3. Alıcının karar süreci

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2013.

3.3.1. İhtiyacın farkına varılması

Tüketicinin karar verme aşamasına gelebilmesi için sorunun veya ihtiyacın belirlenmesi gerekmektedir. Kişinin açlık ve susuzluk gibi ihtiyaçları dürtü haline gelecek kadar yüksek bir düzeye çıktığında, ihtiyaçlar iç uyaranlar tarafından tetiklenebilmektedir. Ayrıca bir ihtiyaç dış uyaranlar tarafından da tetiklenebilmektedir. Örneğin, birey bir reklam izleyerek araba satın alma ihtiyacı hissedebilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin ne tür ihtiyaçları olduğunu, ihtiyaçları ortaya nelerin çıkardığını ve bu ihtiyaçları gidermek için tüketicilerin hangi ürün ve hizmetlere yönlendirebileceklerini araştırmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2013).

Günümüzde kitle iletişim araçları sadece bilgi vermek amaçlı değil, tüketicilerin satın alma davranışlarını da güdüleme görevi yapmaktadır. Tüketiciler ürün ve hizmetlere ait çok çeşitli kaynaklara ulaşabilmekte, ilgilenimlerine göre ürünleri filtreleyip arayabilmektedirler. Bu nedenle pazarlamacıların tüketicilerin filtrelemelerinden geçip ürün ve hizmetleri görünür kılabilmek için güçlü ve akılda kalıcı vaatlerde bulunması gerekmektedir (Silverman, 2001).

Sosyal medyada tüketiciler, reklam gibi sosyal medya pazarlaması mesajlarından, sosyal medyadaki diğer tüketicilerin ürün ve markalar hakkındaki yorumlarından, sosyal ağlarındaki yakın arkadaşlarının paylaştıkları fotoğraf, video ve benzeri paylaşımlarından tetiklenerek bir ihtiyaç hissedebilirler (Açan, 2021).

3.3.2. Bilgi arama

Bir sorunun veya ihtiyacın farkına varıldığı aşamadan sonra tüketici, ihtiyacını gidermek amacıyla satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet hakkında bilgi arama ihtiyacı hissetmektedir (Marin, 2015). Ürüne veya hizmete dair bilgi arttıkça, karar vermek de kolaylaşır. Tüm alternatifler üzerine bilgi toplanarak fiyat ve performansa göre eleme yapılabilir. Bilgi arama aşamasının tüm bu olumlu yanlarının yanında çok vakit alması gibi olumsuz yanları da bulunmaktadır. İki çeşit bilgi arama evresi söz konusudur. Bunlar: içsel ve dışsal aramadır. İçsel arama, tüketicinin geçmiş deneyimlerine dayanır ve geçmişte belirli ürünler için hafızasında depoladığı bilgilerin zihinde aranması sürecidir. Tüketicinin geçmişte arkadaşları ile konuşurken, kitle iletişim araçları ile iletişim halindeyken depoladığı bilgiler de içsel arama olarak kabul edilmektedir (Marin, 2015). Bulaşık deterjanı almak isteyen bir tüketicinin geçmiş deneyimleri sayesinde hangi özelliklerde bir deterjan aradığına dair bilgisi içsel arayışa örnek olarak verilebilir (Odabaşı ve Barış, 2020). Tüketici iç arama yoluyla tatmine ulaşamazsa aile, arkadaş, meslektaşlar, medya vb. gibi dış kaynaklarda dışsal arama gerçekleştirmektedir (Marin, 2015).

Açan (2021)'a göre, günümüzde tüketiciler, sadece geleneksel kitle iletişim araçlarının bulunduğu döneme göre ürün ve markalar hakkında daha fazla bilgiye sahiptirler, çünkü geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında, sosyal medya ve çeşitli ortamlarda ürün ve marka bilgisine maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle, günümüz tüketicisi bir ihtiyaç halinde öncelikle içsel bir değerlendirme yaparak hafızasındaki markalar içerisinde bir belirleme yapmakta, ihtiyaç duyması halinde sosyal medyadaki arkadaşlarının ve diğer kullanıcıların yorumlarına başvurarak dışsal bilgi arayışını gerçekleştirmektedir.

3.3.3. Değerlendirme

Tüketiciler, ürünleri değerlendirme aşamasında belirli kriterlere göre karar vermektedirler. Satın alınacak olan üründen beklenen fayda, ürünün özellikleri, ürün satın alınırsa hangi ihtiyaca çözüm olacağı gibi çeşitli kriterler değerlendirme sürecinde etkili olabilmektedir. Ayrıca değerlendirme kriterleri üründen ürüne, satın alınacak ürünün sayısına veya önem derecesine göre değişiklik gösterebilir. Fiyat, ürün özellikleri, imaj, stil, tat vb. soyut ve somut

değerlendirme kriterleri göz önünde bulundurulur (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Bu aşama, tüketicilerin güçlü bir satın alma niyeti ve tutumu oluşturmaya yardımcı olan aşamadır (Sternthal ve Craig, 1982'den aktaran Aytuna, 2019).

Gupta ve diğ. (2014), geleneksel çevrimdışı satın almadan online satın almaya geçiş sürecinde tüketicilerin satın alma süreçlerinin etkilenip etkilenmediklerini araştırdıkları çalışmalarında çeşitli olumlu ve olumsuz durumlardan bahsetmişlerdir. Online değerlendirme sürecinde fiyat bilgisi için arama yapmak daha az maliyetlidir ancak fiyat dışındaki niteliklerin online olarak değerlendirmesi zor olabilmektedir. Örneğin, tüketiciler bir ürünün rengini veya stilini bilgisayar ekranında görüntülediklerinde tam olarak gerçekteki gibi görünmeyebilir. Algılanan riskin tüketicilerin satın alma kararını değiştirme, erteleme veya kaçınma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle tüketici satın alma karar sürecinin değerlendirme aşamasında tüketicinin belirli bir riski üstlenmeye istekli olup olmadığı, riskin ortaya çıkma olasılığına ve olası olumsuz sonuçlarının önemine veya ciddiyetine ilişkin bir algıya bağlıdır.

Jang ve diğ. (2012), tüketicilerin satın alma karar süreci aşamalarının hangisinde ürün incelemeleri ve yorumlarını kullandıklarını araştırdıkları çalışmada; tüketicilerin, ürün değerlendirme aşamasında ürün incelemelerini dikkate aldığını, karar verme aşamasında daha az dikkate aldığını bulmuşlardır.

3.3.4. Satın alma kararı

Satın alma karar verme süreci karmaşık bir süreçtir ve satın alınması düşünülen ürüne dair alternatifler değerlendirilirken satın alma niyeti önemli bir bileşendir (Morwitz ve diğ., 2012). Tüketici, çeşitli kaynaklardan bilgi toplayıp değerlendirdikten sonra bir ürünü satın almaya karar vermektedir. Nereden ve neyi satın alacağına karar veren tüketici, değerlendirme sonucunda en üst sırayı verdiği marka veya ürünü satın alır (Qazzafi, 2019). Morwitz ve diğ. (2012), satın alma niyetini, tüketicilerin satın alma davranışlarını tahmin etmek için bir tahmin göstergesi olarak görmektedirler.

Tüketicinin bir ürünü satın alma aşamasına gelebilmesi için önceki aşamaları başarı ile tamamlaması gerekmektedir. Ayrıca, tüketici kendisi için en uygun ürünü seçmiş olsa bile satın alma kararını vermek satın alma davranışını gerçekleştirmek anlamına gelmez. Satın alma eyleminin gerçekleşebilmesi için tüketicinin satın almak istediği ürünün ücretini karşılayabilmesi gerekmektedir. Tüketici aynı anda birden fazla ürüne ihtiyacı olduğunu düşünüyorsa ancak bunları karşılayacak maddi gücü yoksa, satın almayı düşündüğü ürünler arasında bir öncelik sıralaması yapması muhtemeldir. Ev veya araba satın almak gibi

bireyselden çok tüm aileyi ilgilendiren ürünlerde aile bireylerinin fikirleri alınarak öncelik sıralaması yapılabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

Kotler ve Keller (2012)'e göre, tüketiciler satın alma aşamasında birçok risk ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlar: Ürünün maliyetinin ürünün değerinden fazla olabildiği finansal risk, ürün performansının beklentinin altında kalabildiği fonksiyonel risk, ürünlerin sağlığa zararlı olabilmesinden kaynaklı fiziksel risk, üründen kaynaklı diğer bireyler tarafından aşağılanma riskinden kaynaklı sosyal risk ve ürünün tüketicinin öz değerlerine uymamasından kaynaklı psikolojik risklerdir. Pazarlamacıların tüketicilerin beklentilerini daha iyi anlayabilmesi ve risklerin doğurmuş olduğu belirsizlik ve olumsuz sonuçları azaltılabilmesi için bu risklerin belirlenmesi önemlidir.

Yadav ve diğ.'e (2013) göre, yüksek çaba ve sosyal etkileşim gerektiren ürünlerin satın alma kararı aşamasında sosyal medya güçlü bir etkiye sahiptir. Sosyal medyada oldukça aktif olan tüketiciler, çeşitli sosyal ağlar üzerinden benzer beğenilere sahip tüketiciler sanal topluluklar oluşturarak her türlü bilgi ve fikir alışverişinde bulunabilirler. Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce diğer tüketicilerin de fikirlerine önem vermektedirler. Satın almayı düşündükleri ürün hakkında diğer kullanıcıların tecrübelerini ve geri bildirimlerini sosyal medya aracılığı ile öğrenen tüketiciler, bu incelemeler doğrultusunda satın alma veya almama kararı vermektedirler (Şahin, 2020).

3.3.5. Satın alma sonrası

Tüketici bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra, ürün veya hizmetin ihtiyacı ne ölçüde karşıladığını değerlendirme sürecine başlamaktadır. Değerlendirme süreci satın alınan ürünün cinsine göre değişebilir. Değerlendirme sonucunda tüketicinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği oluşmaktadır (Marin, 2015). Tüketici, satın aldığı üründen memnun kalırsa tekrar aynı markayı tercih edebilir ve ailesine, arkadaşlarına ve çevresine marka hakkında olumlu görüşler bildirme eğilimindedir. Tatmin olmayan müşteri ise aksine ürüne dair tatminsizlikleri hakkında yorum yaparak negatif bir ağızdan ağıza pazarlama yöntemi seçmektedir (Kotler ve Keller, 2009).

Satın alma süreci, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olarak üç adımda tanımlanmıştır. Satın alma öncesi ve satın alma sürecini takip eden tüm faaliyetler ve deneyimler, satın alma sonrası davranışa dahildir (Babu ve diğ. 2010'dan aktaran Mohammad, 2019). Tüketiciler, sosyal medyadan, web sitelerinden veya geleneksel kaynaklardan küresel çapta bilgiye ulaşabildikleri için satın alma sonrası verdikleri kararlarını

değerlendirebilmektedirler (Açan, 2021). Dünyanın her bir yanından sosyal medya kullanıcıları diğer kullanıcılarla veya işletmelerle iletişime geçmek için Facebook, Youtube, Instagram ve Twitter gibi çeşitli sosyal platformları kullanmaktadırlar. Tüketiciler çeşitli ürünler hakkındaki deneyimlerini, bir memnuniyetlerine ilişkin bilgileri, ürün ve hizmetler konusundaki tavsiyelerini, çeşitli ürünlerin kullanımına ilişkin bilgileri ve çok daha fazlasını sosyal medya platformlarından paylaşmaktadırlar. Her bir kullanıcı tarafından paylaşılabilen bu içerikler hızla çoğalarak milyonlarca kişiye ulaşabilir. Bu veriler, diğer tüketicilerin satın alma niyetleri ve satın alma davranışları üzerinde etkilidir (Mahesh ve Thanushree, 2020).

3.4. Satın Alma Niyeti Kavramı

Satın alma niyeti, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almak için göstermiş olduğu bilinçli bir çaba olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin markaya veya ürüne olan eğilimlerini göstermektedir. Tutumlar bir ürün hakkındaki değerlendirmeleri ifade ederken satın alma niyeti ürünü satın almak için harcanan çabayı ve motivasyonu ifade etmektedir (Spears ve Singh, 2004). Bargeon'a (2004) göre niyet, tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişkinin kilit noktasıdır ve tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken niyetler önemli bir rol oynamaktadır.

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte bir markayı rutin olarak satın alma ve diğer markaları satın almaya direnme eğilimini ifade etmektedir (Diallo, 2012). Tüketiciler satın alma öncesinde veya sırasında iç ve dış faktörlerden etkilenebilmektedir. Ayrıca farkındalık, bilgi, ilgi, seçim, ikna ve satın alma niyeti tüketicilerin ürünü satın almasında etkilidir (Haque ve diğ., 2015).

Tüketici, beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün faydaları gibi faktörlere dayalı olarak bir satın alma niyeti oluşturabilir. Ancak beklenmedik olaylar satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Örneğin, ekonomi kötüye gidebilir, yakın bir rakip fiyatı düşürebilir veya bir arkadaşı, kişinin tercih edeceği araba hakkında hayal kırıklığına uğradığını belirtebilir. Bu nedenle, tercihler ve hatta satın alma niyetleri her zaman gerçek bir satın alma seçimiyle sonuçlanmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017).

Tüketiciler, ürün bilgilerini birbirleri ile paylaşmak için online tartışma forumlarını, tüketici inceleme sitelerini, web günlüklerini veya sosyal ağ siteleri gibi çeşitli Web 2.0 uygulamalarını kullanmaktadırlar (Cheung vd., 2008). Çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim (eWOM), tüketicilere diğer tüketicilerin fikirlerini ve deneyimlerini okuma ve kendi katkılarını yazma fırsatı sağlamaktadır (Balakrishnan, 2014). Tüketiciler, satın alma kararı

verirken en önemli bilgi kaynakları kişiler arası etki ve ağızdan ağıza iletişim olarak belirtilmektedir (Litvin vd., 2008). Tseng ve diğ. (2013), yapmış oldukları çalışmada eWOM'un satın alma niyetleri üzerinde önemli bir rol oynadığını, ayrıca olumlu eWOM'un satın alma niyetleri ile pozitif olarak etkili olduğunu ve satın alma niyetleri üzerinde reklamlardan daha büyük bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Satın alma niyeti, tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alma tercihidir (Younus, 2015). Satın alma niyetinin satın alma davranışı ile olan ilişkisinden dolayı satın alma niyeti, pazarlama literatüründe önemli temel kavramlardan biridir. Pazarlamacılar, mevcut veya yeni ürün ve hizmetlerinin satışlarını tahmin etmek için tüketicilerin satın alma niyetlerinden faydalanmaktadırlar. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin verileri, ürün talebi, pazar bölümlendirme ve promosyon stratejileri gibi konularda işletmelere yardımcı olmaktadır (Tsiotsou, 2005).

Tüketicilerin bir ürünü gelecekte satın alma olasılığı olarak açıklanan satın alma niyeti, tüketicilerin tercihleri ve tutumları ile ilişkilidir. Davranışsal niyet tutuma dayalı olduğundan, müşteri ilişkisi ve müşteriyi elde tutmanın tutuma dayalı olmasından kaynaklı satın alma niyetinin tutumla güçlü bir ilişki içinde olması beklenir ve kişinin davranışı niyetten etkilenmektedir (Alnsour ve diğ., 2018'den aktaran Kemeç, 2020).

Tsiotsou (2005) yapmış olduğu araştırmasında değerlerin, ilgilenimin, memnuniyetin ve algılanan kalitenin satın alma niyetleri üzerindeki rollerini incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre ilgilenim, algılanan kalite ile pozitif olarak ilişkili, genel memnuniyet ve algılanan ürün kalitesi, satın alma niyetleri üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahiptir ve algılanan kalite, tüketicinin genel memnuniyetinin bir öncülüdür. Yalnızca değerlerin satın alma niyeti üzerinde doğrudan veya dolaylı bir şekilde önemli bir etkisi olmadığı görülmüştür. Alalwan (2018) ise çalışmasında sosyal medya reklamcılığı ile satın alma niyetini tahmin edebilecek faktörleri belirlemiş ve performans beklentisinin, hedonik motivasyonun, bilgilendirmenin ve uygunluğun satın alma niyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Satın alma niyeti verileri, pazarlama yöneticileri tarafından hem yeni hem de mevcut ürünleri ve bunları destekleyen pazarlama programları hakkında stratejik kararlar almak amacıyla kullanılmaktadır (Diallo, 2012).

3.4.1. Satın alma niyetinin öncülleri

Satın alma niyeti her zaman gerçek bir satın almaya dönüşmeyebilir çünkü motivasyonlar, ihtiyaçlar, satın alma veya tüketim koşullarındaki değişiklikler, yeni bilgiler veya alternatifler

gibi çeşitli faktörler artık mevcut olmayabilir (Engel ve diğ., 1995'ten aktaran Bebbler ve diğ., 2017). Bu başlık altında satın alma niyetinin öncülleri olarak marka imajı, algılanan kalite, algılanan fiyat ve menşe ülke kavramlarından bahsedilecektir.

3.4.1.1. Marka imajı

İmaj, bir nesne hakkındaki inanç, tutum ve fikirlerin tamamıdır. Bahsedilen nesne bir ürün, hizmet, yer, bir kişi veya bir marka olabilir. Kişilerin nesneye ait fikirleri olumlu, olumsuz, doğru veya yanlış olabilmektedir ancak yine de nesnenin imajı davranışları etkilemekte ve yönlendirmektedir (Kotler ve Barich, 1991). Marka imajı ise tüketicilerin çeşitli markalar hakkındaki görüşleri olarak ifade edilmektedir (Atıgan, 2017).

Marka imajı, tüketicinin beyinde depolanmış bir ifadedir. Marka ile ilgili bağlantılar ve imalar ile tüketici beyni düzenli olarak uyandırılabilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin zihinsel alanındaki marka konumunu vurgulamak için pazarlama karmasını yöneterek markayı belirli bir imajla ilişkilendirmeli ve sürekli olarak marka imajını vurgulamalıdır (Eunju ve diğ., 2012).

Satın alma niyeti, ürün değerlendirme sürecinden sonra tüketiciler tarafından gösterilen bir davranıştır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Marka İmajı, tüketicilerin bir markayı temel değerleriyle tanımlamasına yardımcı olurken marka güvenilirliği, tüketicilerin bir marka tarafından tanımlanan mal veya hizmetlere duyduğu güvendir. Bu nedenle marka imajı ve marka güvenilirliği tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. (Vien ve diğ., 2017).

3.4.1.2. Algılanan kalite

Kalite, öznel ve belirsizdir. International Organization for Standardization (ISO)'ın tanımına göre kalite, belirtilen veya ima edilen ihtiyaçları karşılama becerisine dayanan ürün veya hizmetlerin özelliklerinin toplamından oluşmaktadır. Algılanan kalite, nesnel veya gerçek kaliteden farklıdır. Bir ürünün belirli bir özelliğinden ziyade ürünlerin veya hizmetlerin üstünlüğüne ilişkin küresel bir değerlendirme ve genellikle bir tüketicinin uyarılmış seti içinde yapılan yargıdır (Eunju ve diğ., 2012). Ürünler ve hizmetler hakkındaki bilgi kalitesi, bir ürünün, markanın veya şirketin özellikleri hakkında mevcut olan bilgilerin müşteri için ne kadar yararlı olduğu ve bu tür nesnelerin değerlendirilmesine yardımcı olması olarak tanımlanmaktadır (Gao ve diğ., 2012).

3.4.1.3. Algılanan fiyat

En önemli değerlendirme kriterlerinden biri fiyattır. Ürün fiyatlandırma hususlarının etkilendiği tüm durumlar değerlendirildiğinde fiyatın öneminin hem tüketiciden tüketiciye hem de üründen ürüne değiştiği görülmüştür. Örneğin, süpermarkette alışveriş yapanlara alışveriş sepetlerine yeni koydukları bir ürünün fiyatı sorulduğunda, yarısından azı bunu başarabilmiştir. Benzer şekilde, yarısından azı indirimli fiyatla sunulan bir ürünü seçtiklerinin farkında olmuştur. Sonuç olarak, tüketicilerin fiyat duyarlılığı genellikle pazar bölümlendirmesi için faydalı olmaktadır (Engel ve diğ., 1995, s. 208).

İnsanların haksız yere şişirilmiş olarak gördükleri fiyatları ödemekten kaçınmaları yaygındır. Algılanan fiyat, satın alma fiyatı, satın alma maliyetleri, nakliye maliyeti, kurulum maliyeti, sipariş işleme, onarım ve bakım, arıza riski ve düşük performans gibi, alıcının satın alma kararı verirken karşılaştığı tüm maliyetleri içermektedir (Eunji ve diğ., 2012).

3.4.1.4. Menşe ülke

Menşe ülke, bir ürünün hangi ülkeden geldiği hakkında bir beyan veya iddiada bulunan herhangi bir etiketleme, ambalaj, logo veya reklamdır (Eunju ve diğ., 2012). Samie (1994), yapmış olduğu çalışmasında menşe ülkenin tüketicilerin ürünleri değerlendirmesi üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Papadopoulos and Heslop (2000'den aktaran Eunju ve diğ., 2012), tüketicilerin menşe ülke kriterini ülkenin gelişmişlik düzeyi, tüketicilerin o ülkenin insanlarına olan hisleri ve tüketicilerin o ülke ile daha yakından ilişkili olma istekleri gibi birçok yönden ele aldıklarını söylemişlerdir.

Uluslararası rekabetin yoğunlaştığı ve birçok imalat işinin daha ucuz yabancı işgücüne kaybedildiği bu çağda, bir ürünün üretildiği ülkenin, birçok Amerikalı tüketici arasında önemli bir husus haline geldiğinden bahseden Engel ve diğ. (1995), bazı şirketlerin, ürünlerinin “ABD’de üretildiğini” vurgulayarak endişeden yararlanmaya çalıştıklarını belirtmektedir. Bazı firmalar ise yalnızca ürünün “Amerikan yapımı” olduğunu değil, aynı zamanda üreticinin de Amerikalı olduğunu ilan ederek bunu bir adım daha ileri götürmüşlerdir.

Gurhan-Canli ve Maheswaran (2000), lisans öğrencileri ve elektronik ürünlerin odak noktası olduğu bir deneysel tasarım kullanarak menşe ülke değerlendirmelerinin altında yatan psikolojik süreçleri inceledikleri çalışmalarında, ürünü satın alma motivasyonlarının düşük olduğu durumlarda tüketicilerin menşe ülkeye odaklanma olasılıklarının daha yüksek

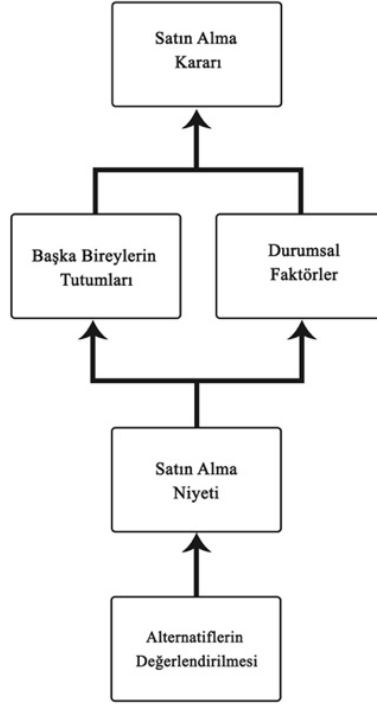
olduğunu bulmuşlardır. Yapılan geçmiş çalışmalar, menşe ülke bilgisinin tüketicilerin bilgi arama aşamasında en önem verdikleri öncül olduğunu göstermektedir (Eunju ve diğ., 2012).

Yapılan çalışmalar, bir markanın menşe ülkesinin imajının, tüketicilerin marka imajına ilişkin algısını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Kouba, 2008). Hsieh ve diğ. (2004) tarafından yapılan araştırmada, eğer tüketicinin markanın menşei ülkesine yönelik olumlu bir algısı varsa, o ülkenin markalarını övdükleri ve bu durumun da marka imajını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu nedenle bir markanın menşe ülkesinin, tüketicinin satın alma niyetini etkilediğini söylemek mümkündür (Haque ve diğ., 2015).

3.5. Tüketicinin Satın Alma Niyeti ile Satın Alma Kararı İlişkisi ve Etkileyen Faktörler

Satın alma niyetlerinin, tüketicilerin gelecekteki satın alma davranışlarının öngörüsü olduğuna inanıldığından, pazarlamacılar, bunları pazar araştırmalarında gelecekteki davranışların tahmin edicileri olarak sıklıkla kullanmaktadırlar. Genel olarak, satın alma niyetleri ile davranış arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu gözlemlenmiştir, ancak bu ilişkinin gücü çalışmalar arasında farklılık göstermektedir. Satın alma niyetleri ve davranış arasındaki ilişkinin gücünü etkileyen çeşitli farklı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin bazıları bireyler arasındaki farklılıklarla, diğerleri ürünler veya ürün sınıfları üzerindeki farklılıklarla ve diğer faktörler de zaman içinde meydana gelen değişikliklerle ilgili olabilmektedir (Morwitz, 2014).

Kotler ve Keller (2012), tüketicilerin satın alma niyetleri ile satın alma kararlarını etkileyen faktörleri Şekil 3.4'te görüldüğü gibi iki başlık altında belirtmişlerdir.



Şekil 3.4. Alternatiflerin değerlendirilmesi ile satın alma kararı arasındaki adımlar

Kaynak: Kotler ve Keller, 2012.

3.5.1. Durumsal faktörler

Durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma niyetini değiştirebilecek beklenmedik durumlardır. Örneğin bir kişi aniden işini kaybedebilir, bir ürünü aniden satın alması gerekebilir veya bir mağaza çalışanı bireyin hevesini kaçırabilir. Tüketiciler, ürün veya hizmete karşı algıladıkları riske göre satın alma kararlarını değiştirebilir, erteleyebilir veya bu davranıştan kaçınabilirler. Tüketicinin algıladığı risk, sahip olduğu para miktarına, niteliğinin miktarına ve tüketicinin kendine güven düzeyine göre değişmektedir. Tüketiciler, arkadaşlarından bilgi toplayarak, bilinen markaları tercih etmek gibi yöntemler seçerek belirsizliğin ve riskin olumsuz sonuçlarını azaltma yoluna gidebilmektedirler. Pazarlamacılar, tüketicilerin hangi durumları riskli algıladıklarını analiz etmeli ve riskleri azaltmak için gerekli desteği sağlamadılar (Kotler ve Keller, 2012).

Mağaza atmosferi de tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri olarak görülmektedir. Mağazanın atmosferi, vitrini, genel imajı gibi etkenler tüketiciyi etkileyebilmektedir. Pazarlamacılar, bu ve bunun gibi çeşitli durumsal faktörleri iyi değerlendirmeli ve tüketicinin bu faktörlerden olumsuz etkilenmelerini engellemelidirler.

Örneğin, mağaza vitrininin yeteri kadar çekici olmaması, aranan ürünün mağazada bulunmaması gibi faktörler tüketicinin markaya dair negatif algısının oluşmasına ve satın alma kararının gerçekleşmemesine neden olabilir (Odabaşı ve Barış, 2020).

Tüketiciler genellikle belirli bir zaman aralığında bir ürünü satın alma niyetindedirler, bir tüketici mevcut arabasını önümüzdeki altı ay içinde yenisiyle değiştirmeyi planlıyorken, kişisel koşullarının değişmesi, örneğin işlerini kaybetmeleri veya evlerinin büyük bir onarım gerektirmesi ve dolayısıyla yeni bir araba satın almak için artık yeterli paralarının olmaması gibi durumlar gerçekleşebilir. Aynı zamanda, pazarlamacıyla ilgili veya daha genel ekonomik nedenlerden dolayı da olabilir; örneğin, istenen yeni model arabanın piyasaya sürülmesi ertelenirse, piyasaya sürüldüğünde kalite derecelendirmeleri beklenenden düşükse veya faiz oranları yükselirse durumsal nedenlerden dolayı satın alma işlemini gerçekleştiremeyecektir (Morwitz, 2014).

Ürün tipi, ürünün popülerliği, kalitesi ve güvenilirliği, marka bilinirliği ve sadakati, aile eve arkadaşların düşünceleri gibi faktörler tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen diğer faktörler olarak belirlenmiştir (Kemeç, 2020 ; Khan ve diğ., 2012).

3.5.2. Başka bireylerin tutumları

Tüketiciler, yaşam tarzlarını belirlemek için diğer bireyleri bir bilgi kaynağı olarak kullanabilmektedirler. Bireyler, kendileri ile benzer yetenek ve inançları paylaşan insanları referans alarak çeşitli ürün ve markalara dair bir tutum geliştirebilirler. Tüketiciler, referans grupları tarafından onaylanan ve kullanılan markaya dair olumlu bir imaj oluştururken, referans grubunun negatif baktığı markayı da kullanmaktan kaçınmaktadırlar. (Escales ve Bettman, 2003).

Kişinin tutumunun etkisi iki şeye bağlıdır: Kişinin tercih ettiği alternatife diğer bireyin olumsuz tutumunun yoğunluğu ve kişinin diğer bireyin isteklerine uyma motivasyonu. Kişi, diğer bireylerle yakınlığına ve diğer bireyin tutumunun yoğunluğuna göre satın alma niyetini ayarlamaktadır (Kotler ve Keller, 2011). Escales ve Bettman (2003), yapmış oldukları çalışma ile bireylerin benlik kavramını geliştirmek için motive olduklarını ve ait olmayı arzuladıkları gruplar tarafından kullanılan markalarla bağlantı kurdukları sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce ürünü deneyimlemiş kişilerin tecrübelerinden ve fikirlerinden yararlanmak istemektedirler (Yaman, 2018). Benzer bir mesaj, bir reklam aracılığı ile yapılacağı zamana kıyasla, bir tüketici tarafından iletildiğinde daha özgün ve daha inandırıcı algılanmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte tüketiciler deneyimlerini

ve fikirlerini birbirleri ile paylaşmakta, bu da akran tavsiyelerinin etkilerini güçlendirmektedir (Veirman ve diğ., 2017). Uluslararası bir ajans olan Edelman (2019)'ın ve Nielsen Araştırma Şirketi (2015)'nin gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarına göre tüketiciler tanıdıkları insanların tavsiyelerini dikkate almaktadırlar.

Başka bireylerin tutumlarıyla ilgili olarak, enformasyon araçlarının değerlendirmelerinin oynadıkları roller bulunmaktadır. Örneğin, ürün ve hizmetler hakkında tarafsız incelemeler sağlayan tüketici raporları, amazon.com gibi sitelerdeki kitap ve müzikle ilgili müşteri yorumları, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında yorumlar yaptıkları bloglar tüketicilerin, başka bireylerin fikirlerini ve tutumlarını anlamalarına imkân sunmaktadır (Kotler ve Keller, 2011).

Yüksek takipçi sayısına sahip sosyal medya fenomenlerinin de ürün ve hizmetler hakkındaki yorumları ile tüketiciler üzerinde etkileri bulunmaktadır. Sosyal medyada içerik üretimi ve paylaşımı, hızlı ve kolay bir şekilde milyonlarca kişiye ulaşabilir. Sosyal medya fenomenleri, fikirleri yaymak için e-posta, bloglar, liste servisleri, kişisel web siteleri, sohbet grupları ve tüketici değerlendirme siteleri biçimindeki online medyayı kullanmaktadırlar (Thomas, 2004). İşletmeler, reklamlarını her türlü tüketici ile paylaşmak yerine sosyal medya fenomenleri aracılığı ile doğrudan hedef kitlesine ulaştırabilmekte ve fenomenlerin paylaşmış oldukları içerikler ile ürünlerinin reklamını yapabilmektedirler (Veirman, 2017).

3.6. Tutum Kavramı

Tutum, bir kişinin kalıcı olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri, duyguları ve bir nesne veya bir fikre yönelik eğilimleridir (Kotler ve Keller, 2011). Tutumu ve insan davranışlarını anlamamanın önemi açısından tutum, üzerine çokça araştırmaların bulunduğu bir kavramdır. Bu nedenle literatürde tutuma dair birçok farklı tanım bulunmaktadır. Tutum, “Bir bireye atfedilen ve onun psikolojik obje ile ilgili düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir” (Kağıtçıbaşı, 2003, s. 102). Bir başka tanıma göre tutum “Bir obje ya da objeler topluluğunu olumlu ya da olumsuz yönde öğrenilmiş cevaplama yeteneği”dir (Allport, 1935, s. 398). Bireyler, deneyim ve öğrenme yoluyla inanç ve tutumlar kazanmaktadırlar ve bunlar da satın alma davranışlarını etkilemektedir (Kotler ve Keller, 2011).

Tutumlar, bireylerin giysi, yemek, müzik gibi belirli nesnelere, din ve politika gibi fikirlere veya diğer bireylere yönelik tutarlı bir biçimde algılama ve davranma konusundaki değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleridir. Çocuklukta geliştirilen tutumlar, yetişkin

döneminde şekillenip düzenlenebilmektedir. Tutumların gücü, kişilerin motivasyonlarına ve kişisel özelliklerine bağlıdır. Aynı zamanda tutumlar, insan davranışlarını tahmin etmede kullanılmaktadır. Bir ürünün ihtiyaç karşılama, benlik imajı geliştirme, kültürel değerlere yanıt verme, inançlara ve deneyimlere anlam verme becerisine ilişkin algıların yanı sıra tutumlar, satın alma davranışını da etkilemektedir (Reisinger, 2009). Tutumlar anlık değerlendirmelerden farklı olarak bir süreç ve değerlendirme sonucu oluşan inançlardır (Tutar, 2012). Bu nedenle olumsuz tutumları değiştirmek zordur (Reisinger, 2009).

3.6.1. Tutumun özellikleri

Tutumların çeşitli özellikleri bulunmaktadır ve bireylerin tutumları, tutumların özelliklerindeki bu farklılıklardan kaynaklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2020). Eiser'e (1986) göre tutumun özellikleri şu şekildedir:

- Tutumlar, öznel deneyimlerdir ve bireylerin kendi davranışlarına ilişkin gözlemlerinden çıkarımları olarak tanımlamak mümkündür.
- Deneyimlerin tümü tutum olarak nitelendirilmemektedir. Tutum, sadece dış uyarandan kaynaklandığı varsayılan “ruh hali” veya “duygusal tepkiler” olmamakla birlikte bir konuya veya nesneye yapılan atıflar, deneyimin bir parçasıdır.
- Değerlendirmenin bir boyutu olarak tutumlar, bir nesne veya konusunun deneyimidir.
- Tutum, değerlendirci yargıları içerir ve bir bireyin bazı durumlarda bazı nesnelere yönelik tutumu veya değerlendirci yargısı öğrenilmiş şartlı bir cevap değil, o nesnenin bilinçli bir değerlendirilmesinin sonucudur.
- Tutum, dil yoluyla ifade edilebilmektedir.
- Tutum ifadeleri, anlaşılabilen ilkelerdir. Bu hem en bariz hem de en gizemli ilkedir. Bir birey tutumunu belirttiğinde neden öyle hissettiği bilinmese dahi sınırlar içerisinde ne hissettiği anlaşılabilir.
- Tutumlar aktarılır özelliktedirler. Tutumların ifadeleri basitçe anlaşılır değildir, tipik olarak başkaları tarafından algılanıp anlaşılacak şekilde yapılandırılmaktadırlar. Başka bir deyişle, tutumun ifadesi, bu ifadeyi anlayabilecek bir izleyici kitlesini varsayan sosyal bir faaliyettir.
- Farklı bireyler, tutumlar konusunda farklı veya aynı düşüncede olmayabilirler.
- Bir nesne için farklı tutum gösteren bireyler, o nesneye yönelik doğru ya da yanlış olduğuna inandıkları hususlarda farklılık göstermektedirler.
- Tutumlar sosyal davranışlarla ilişkilidir.

3.6.2. Tutumun fonksiyonları

Tutumlar çeşitli amaçlara hizmet etmektedirler ve tutumların kişiye nasıl hizmet ettiğini anlamak için tutumun fonksiyonlarını kavramak gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017). Tüketicilerin tutumlarını değiştirmeden önce tutumların nasıl oluştuklarını anlamak pazarlamacılara yardımcı olmaktadır. Tutumların, faydacı fonksiyon, değer ifade edici fonksiyon, ego-savunmacı fonksiyon ve bilgi fonksiyonu olarak dört işlevi bulunmaktadır. Faydacı fonksiyonlar temel ödül ve ceza prensibi ile ilgilidir. Bireyler, memnun kaldıkları ürünlere karşı pozitif, kalmadıkları ürünlere karşı ise negatif tutum geliştirmektedirler. Örneğin, “sadece tadı için diyet kola içmelisiniz” gibi doğrudan ürünün faydasına vurgu yapan reklamlar bu duruma örnektir (Solomon, 2004). Değer ifade etme fonksiyonu, tüketicinin sadece rasyonel niteliklere göre değil, kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirmesini ifade etmektedir. Örneğin, çevrenin korunmasına önem veren bir tüketicinin organik ve doğa dostu ürünlere olumlu bir tutum geliştirmesidir (Odabaşı ve Barış, 2020). Bireyin kendisini içsel duygularından veya dış tehditlerden korumak amaçlı geliştirdiği tutumlar ego-savunmacı tutumlardır. Örneğin, hazır kahvelerin yeni çıktığı yıllarda, ev hanımları, el yapımı kahvelerinin yerini alacağı korkusuyla hazır kahve kullanmaya direnç göstermişlerdir (Solomon, 2004). Bilgi sağlama fonksiyonu, edinilen yeni bilginin yorumlanma şekline bağlıdır. Bir bilgi yorumlanmaya uygunsa, tutumu değiştirebilir. Örneğin ‘X marka yağ hafiftir ve kolesterolü tetiklemez’ ifadesinin ne derece inandırıcı algılandığı tutumu etkilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017)

Tutumların temel işlevleri fayda sağlamaktır ve sağlanan faydalar nesneye değer biçilmesinden kaynaklanmaktadır. Bir tutuma sahip olmak bireye fayda sağlar çünkü kişinin nesneye yönelimini belirlemektedir. Örneğin, yılanın zehirli olup olmadığını ayırt edemeyen bir kişinin yılanlara karşı negatif bir tutum geliştirmesi, kişiyi yılan zehirlenmesinden koruyabilir (Hogg ve Vaughan, 2014’ten aktaran Dündar, 2019).

3.7. Marka Tutumu

Marka tutumu, markalı bir ürün gibi bir nesneye karşı bireyin içsel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Nispeten istikrarlı ve davranışa yönelik eğilimler olarak kabul edilen marka tutumu, tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik davranışlarının yararlı tahmin edicileri olarak yorumlanmaktadır (Mitchell ve Olson, 1981).

Marka tutumu, tüketicinin markayı beğenip beğenmediğini gösteren, markaya olan duygu ve düşünceleri, markaya yönelik algıladığı değerlerdir (Batra ve diğ., 1996). Tosun’a (2010) göre

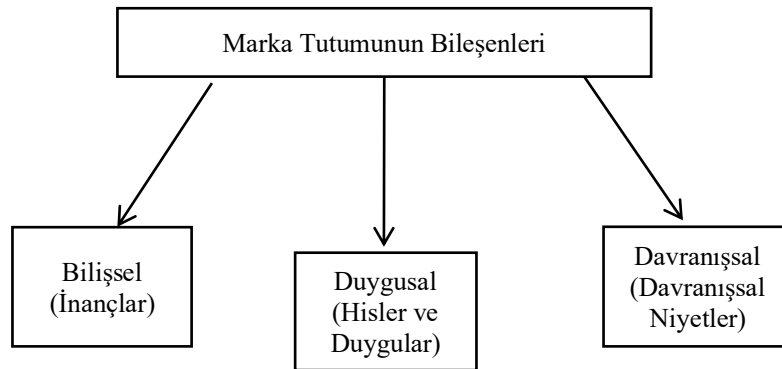
marka tutumu, marka denkliği ile ilişkilidir. Marka farkındalığı ile markaya dair bazı bilgilerin öğrenilmesi sayesinde markanın tanınması ve hatırlanması süreci başlamaktadır. Oluşan bu farkındalığın güçlenmesi ile marka aşinalığı oluşur, ardından marka aşinalığı aracılığı ile bellekteki bilgiler, çağrışımların oluşumu tetikler. Tüm bu sürecin sonunda ise marka tutumu oluşur. Güçlü bir marka tutumunu marka sadakati izlemektedir.

Tüketicilerin markaya karşı tutumlarını anlamak pazarlamacılar açısından önemlidir çünkü tüketicinin markayı, markanın reklamını nasıl algıladığı, markaya karşı geliştirdiği olumlu veya olumsuz tavır satın alma kararlarını etkilemektedir (Aydın, 2003). Tüketiciler markaya karşı bir tutum oluştururken çevreden etkilenmektedirler (Erim, 2019). Kişinin bir markaya olan tutumunda aile, arkadaş ve eski deneyimlerinin etkisi bulunmaktadır (Aydın, 2003).

Bir markaya, ürün veya hizmete olan ilgi zaman içerisinde değişebilmekte, gelişebilmekte ve tutumu da etkileyebilmektedir (Öztürk ve Savaş, 2014). Markaya karşı olumlu bir tutum oluşturulmak istendiğinde, markanın güçlü ve pozitif yönleri ön plana çıkartılarak tüketicilerin markadan haberdar olmaları sağlanmalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017).

3.7.1. Marka Tutumunun Bileşenleri

Şekil 3.5'te, marka tutumunun bileşenleri görülmektedir. Şekilde görüldüğü gibi, marka tutumunun boyutları, bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç tanedir.



Şekil 3.5. Marka tutumunun bileşenleri

Kaynak: Engel ve diğ., 1995

3.7.1.1. Bilişsel Bileşen

Bir kişinin bazı tutum nesneleri hakkındaki bilgisi ve inançları, bilişsel bileşen içinde yer almaktadır (Engel ve diğ., 1995). Bireyin bir şey hakkında kendisine olan inancı, gösterdiği davranışlar veya etrafındakilere karşı tutumları birer bilişsel faktördür. Örneğin sigara içmenin sağlığa zararlı olduğunu bilen ancak sigara içen bir kişi kendiyi iç huzursuzluk

yaşayarak sigara içmeyi azaltabilir. Bireyin yaşadığı çatışmanın büyüklüğü, çatışmaya sebep olan faktörlerin önemine ve sayısına dayanmaktadır (Solomon, 2004).

Tutumlar tek boyutlu yapılar olmadıkları için tutumları değiştirmek için sadece tutumların altında yatan bilişsel boyutun değişimi ile başarı sağlanamaz (Batra ve Ray, 1983). Üründe değişiklikler yapılarak ve tüketicinin arzusunu uyandırarak tutumda değişiklikler yapmak mümkündür. Aynı zamanda, zaman içerisinde koşulların değişmesi ile de tutumların değişmesi mümkün olabilmektedir (Oluç, 1991).

3.7.1.2. Duygusal Bileşen

Duygu ve biliş, tüketicilerin market alışverişi gibi durumlarda sahip olabileceği farklı psikolojik tepki türleridir. Duygu, duygu tepkilerini ifade ederken, biliş zihinsel (düşünme) tepkilerden oluşmaktadır. Duygu ve biliş sırasıyla duygusal ve bilişsel sistemler tarafından üretilir. İki sistem farklı olsa da birbirleriyle zengin bir şekilde bağlantılıdır ve her sistem diğerini etkilemektedir. Tutumların duygusal boyutu “Linda iyi bir ruh halinde, Joe bunalmış hissediyor” örneklerindeki gibi bireylerin hissettikleri şeylerdir. İnsanlar duygularını bedenlerinde deneyimledikleri için, duyguları bir kişinin bunu deneyimlediği andaki bir parçasıdır (Peter ve Olson, 2009).

Marka tutumunun duygusal bileşeni bilişsel bileşenden daha basit yapıdadır. Birey, bir objeyi veya karşılaştığı durumu kendi değerlerine göre olumlu veya olumsuz olarak değenledirerek o doğrultuda duygular beslemektedir. Bazı tutumlar mantık ile açıklanamazlar ve tamamen duygusal ögeye sahiptirler. Tutumları inançlar ve değerlerden ayıran en belirgin özellik tutumların duygusal bir bileşene sahip olmalarıdır (Atıgan, 2017).

Tüketicilerin bir ürün ve hizmet hakkında duygularını etkilemeyi amaçlayan reklamlarda ürünün dayanıklılığı ve üstün nitelikleri gibi özelliklerine vurgu yapılmaktadır (De Pelsmacker ve diğ., 2001). İlgilenim seviyesinin düşük olduğu durumlar için duygusal bileşen, yüksek olduğu durumlar için de bilişsel bileşeni etkileyeme yönelik reklamlar kullanılmaktadır (Atıgan, 2017).

3.7.1.3. Davranışsal Bileşen

Marka tutumunun davranışsal boyutu, bir bireyin tutum nesnesiyle ilgili olarak belirli bir eylemde bulunma veya belirli bir şekilde davranma olasılığı veya eğilimi ile ilgilidir. Bazı yorumlara göre, davranışsal bileşen, fiili davranışın kendisini içerebilir (Schiffman ve Kanuk, 2007). Davranışın bileşenleri; eylemler, davranışsal niyetler ve davranış ile ilgili sözlü

ifadeleri içermektedir. Davranışlar, “tutma ve koruma” gibi olumlu ve destekleyici olabilirken ‘atma ve yok etme’ gibi olumsuz ve muhalif de olabilmektedir (Breckler, 1984).

Tutumların davranışsal bileşeni, duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etmeye gayret eder, tutuma yönelik bir davranış eğilimi gösterir. Tutumun zayıf olduğu durumlarda davranışsal boyut da zayıftır (Atıgan, 2017). Diğer bir ifadeyle, davranışsal bileşen, bireyin bir eylemle bulunma veya belirli bir şekilde davranma olasılığını yansıtmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015).

3.7.2. Marka Tutumunun Önemi

Tüketici araştırmaları yıllardır tüketici tutumları üzerinde çalışmışlardır ancak tutumların her zaman davranışa dönüşmemesi çıkarım yapmayı zorlaştırmaktadır. Tutumların bir yönü ve kuvveti bulunmaktadır. Bireyler, sahip oldukları tutumlara göre hareket ettiklerinden güçlü ve güçsüz tutumları arasında ayırım yapabilirler. Çevre kirliliği ve geri dönüşüm gibi konularda hassas olan bir kişinin tutumları ve davranış şekli arasında büyük bir tutarlılık görülmesi beklenir (Solomon, 2004).

Bir kişinin satın alma niyeti, davranışla ilgili öznel normların yanı sıra davranış hakkındaki tutumuna bağlıdır ve dolayısıyla satın alma niyeti tüketicinin marka hakkında sahip olduğu tutumunun bir sonucudur (Pradhan ve diğ., 2014).

Pazarlamacılar bireyleri sürekli olarak tutumlarını değiştirmeye ve ürünleri satın alma yönünde teşvik etmektedirler. İkna, tutumları değiştirmeye yönelik etkili bir girişimdir. Bireylerin, fikirlerini veya tutumlarını nasıl değiştirdikleri incelendiğinde çeşitli nedenler bulunmuştur. Bunlardan ilki “az bulunma” ilkesidir. Ürünler daha az bulundukları zaman tüketicilere daha cazip gelmektedirler. Katılımcılardan çikolatalı kurabiyelerin niteliklerinin değerlendirilmesinin istendiği bir çalışmada, sadece tek bir kurabiye yiyen katılımcıların aynı çeşit kurabiyeden daha fazla sayıda yiyen katılımcılara göre kurabiyeleri daha fazla beğendikleri görülmüştür. Bu durum, tüketicilerin sınırlı sayıdaki ürünlere daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Tutumları etkileyen bir diğer faktör ‘yetki’dir. Yetkili bir kaynak, yetkili bulunmayan bir kaynağa oranla çok daha ikna edicidir (Solomon, 2020). Ayrıca marka tutumu, ünlü onayından da olumlu etkilenmektedir. Ünlü onayları faktörleri ile marka tutumu arasındaki ilişki üzerine yapılan bir araştırmada, katılımcıların ünlü destekçilerine yönelik tutumlarının marka tutumunu olumlu yönde etkilediğini bulunmuştur (Bergkvist ve diğ., 2016). Benzer şekilde ‘tutarlılık’, ‘hoşlanma’ ve ‘fikir birliği’ de bireylerin tutumlarını etkileyen unsurlardır (Solomon, 2020).

Pazarlama araştırmalarında marka tutumunun davranışsal bileşeni tüketicilerin satın alma niyetlerinin bir ifadesi olarak kabul edilmektedir. Satın alma niyeti ölçekleri, bir tüketicinin bir ürünü satın alma veya belirli bir şekilde davranma olasılığını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bir satın alma niyeti sorusuna yanıt vermeleri istenen tüketicilerin, satın alma niyeti sorusuna yanıt vermeleri istenmeyen tüketicilere kıyasla, olumlu değerlendirilen markalar için gerçek bir marka satın alma gerçekteşirme olasılığının daha yüksek olduğu görölmektedir. Bu, bir tutum niyeti sorusuna verilen olumlu cevap şeklindeki olumlu bir marka bağlılığının, gerçek marka satın alımını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Schiffman ve Kanuk, 2007).

Ağızdan ağıza iletişim ve halkla ilişkiler tarafından oluşturulan haberler tutum yaratmada etkili yöntemlerdir. Marka iletişimi uygulamaları, tüketicilerin zihinlerindeki çeşitli anlamları kullanarak marka tutumu yaratmayı ve onları marka ile ilişkilendirmeyi hedeflemektedir. Bu ilişkinin doğal bir yolla gerçekteşmesi ve uygulanan taktik ve stratejilerin tüketici tarafından özğün olarak algılanması gerekmektedir (Tosun, 2010).

4. INSTAGRAM FENOMENLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ KAYNAK GÜVENİLİRLİĞİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: MARKA TUTUMUNUN ARACILIK ROLÜ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Son yıllarda işletmelerin sosyal medya platformlarında son derece aktif olduklarını görmek mümkündür. Geleneksel iletişim kanallarına kıyasla daha az maliyetli olması, hızlı geri dönüş sunması, tüketicilerin beğeni ve şikayetlerine cevap verme imkanları ile sosyal medya, işletmelerin pazarlama kanallarında önemli bir yer edinmektedir (Ioanăs ve Stoica, 2014). İşletmeler, sosyal medya pazarlaması yöntemlerinden biri olarak etkileyici pazarlama faaliyetlerinde çeşitli sosyal medya platformlarına içerik üreten fenomenler ile çalışmaktadırlar. Böylece, sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan fenomenler aracılığı ile hedef kitlelerine ulaşarak marka bilinirliklerini arttırmayı hedeflemektedirler. Statistica'nın raporuna göre 2020 yılında fenomen pazarlaması için işletmeler tarafından en çok tercih edilen sosyal medya platformu %89 oranıyla Instagram olmuştur (www.statistica.com). Instagram platformu'nun yüksek oranlarda tercih edilmesi ve paylaşılan içeriklerin çeşitliliği düşünüldüğünde fotoğraf, video, mesaj, yorum, canlı yayın vb. özelliklerin hepsini barındırdığı için Instagram fenomenlerinin çevrimiçi kaynak güvenilirliğinin tüketicinin marka tutumuna ve satın alma niyetine etkisinin araştırılmasının konu hakkında güncel bilgi edileceğini düşünülmektedir.

Etkileyici kişilerin mesajlarının tüketiciler tarafından güvenilir olarak algılanıp algılanmadığını anlamak için kullanılan yöntemlerden biri de kaynak güvenilirliği modelidir. Fenomenler, sosyal medya platformlarında paylaştıkları içerikler aracılığı ile kendilerini ifade ettikleri için çevrimiçi davranış/benlik sunumu faktörü de önemlidir. Literatür incelendiğinde kaynak güvenilirliğine dair çalışmaların bulunduğu görülmektedir. Ancak çevrimiçi davranış/benlik sunumunun marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen çalışma sayısının yetersiz olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmada Djafavora ve Trofimenko (2019)'nun dört boyutlu çevrimiçi kaynak güvenilirliği modeli ele alınarak Instagram fenomenlerinin çevrimiçi kaynak güvenilirliğinin tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri incelenerek literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Instagram fenomenlerinin çevrimiçi kaynak güvenilirliği (güvenilirlik, çekicilik, yetkinlik, çevrimiçi davranış/benlik sunumu) boyutlarının tüketicinin marka tutumu

ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve bu boyutların satın alma niyeti üzerine etkisinde marka tutumunun aracılık rolünün incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda çevrimiçi kaynak güvenilirliğinin boyutlarının marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri tespit edilecektir. Ayrıca, tüketicilerin Instagram fenomenlerinin çevrimiçi kaynak güvenilirliği özelliklerine yönelik algılarının anlaşılması amaçlanmaktadır.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlar

Araştırmanın kavramsal modelinde çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının tüketicilerin marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ve çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyeti üzerine etkisinde marka tutumunun aracılık rolü incelenmiştir. Bu sebeple araştırma çevrimiçi kaynak güvenilirliği, marka tutumu ve satın alma niyetini kapsamaktadır. Araştırma Instagram sosyal medya platformunda hesabı bulunan ve en az bir Instagram fenomenini takip eden Instagram kullanıcıları ile sınırlıdır. Ayrıca bu çalışmada sadece Instagram fenomenlerine yönelik çalışılmıştır. Bulguları diğer sosyal medya platformlarındaki fenomenler için genellemek mümkün olmayabilir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanıldığından, çalışmada yer alan sorular anket soruları ile sınırlıdır. Ayrıca bütçe ve zaman kısıtı açısından evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için gerekli örneklem büyüklüğü sağlanmış ve analizler 527 veri üzerinden hesaplanmıştır. Örnek alma yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenlerden dolayı sonuçlar örnekleme özgüdür. Ancak, bu kısıtlara rağmen bulguların akademisyenlere ve işletmelere konuyla ilgili fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Kaynak çekiciliği modeli mesajın etkisinin kaynağın algılanan “yakınlığına”, “beğenilmesine”, “benzerliğine” ve “çekiciliğine” bağlı olduğunu ileri sürmektedir (Ohanian, 1990). Tüketiciler, çok sayıda abonesi olan bireyleri daha çekici ve güvenilir olarak algılamaktadır. (Jin ve Phua, 2014). Markaların, ürünlerini onaylamak için kitleleri tarafından çok sevilen bir etkileyiciye yaklaşması önemlidir (De veirman, 2017) Örneğin önceki araştırmalar, ünlüye yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında olumlu ilişkiler bulmuştur (Amos ve diğ., 2008; Silvera ve Austad, 2004). Till ve Busler (1998) yapmış oldukları çalışmada, destekçinin çekiciliğinin marka tutumunu ürün türünden bağımsız olarak

olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Instagram fenomenlerinin çekiciliğinin tüketicilerin marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Kaynak güvenilirliği üzerine yapılan araştırmalardaki bulgulara, çoğu durumda güvenilir bulunan kaynakların, daha az güvenilir bulunan kaynaklardan daha etkili olduğu görülmektedir (Sternthal ve diğ., 1978). Güvenilir kaynakların ilettiği mesajlar, daha az güvenilir kaynaklara göre daha fazla davranış ve tutum değişikliğine sebep olmaktadır (Craig ve McCann, 1978; Ohanian, 1991). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H2: Instagram fenomenlerinin güvenilirliğinin tüketicilerin marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Braunsberger (1996), yetkin bir kaynağın, yetkinliği düşük bir kaynakla karşılaştırıldığında, yetkin kişiye ve reklama karşı olumlu tutumlara yol açtığını belirtmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3: Instagram fenomenlerinin yetkinliğinin tüketicilerin marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Benlik sunumu sosyal medya bağlamında, kullanıcılar kendileriyle ilgili bilgileri diğer kullanıcılarla kapsamlı bir şekilde paylaşabildiği için büyük bir öneme sahiptir. Bireyler yazılı ve görsel iletişim yoluyla sosyal kimliklerini inşa etmektedirler (Kim ve Chock, 2015). Sosyal medya platformlarında paylaştıkları kişisel hayatları sayesinde fenomenler tüketicilerin markalara ve ürünlere yönelik tutumlarını şekillendirmede önemli rol oynamaktadırlar (Cano, 2019). Bu bağlamda aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H4: Instagram fenomenlerinin çevrimiçi davranış/benlik sunumunun tüketicilerin marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Chaiken (1979), yapmış olduğu araştırmasında çekici bir kaynağın hem sözlü hem de davranışsal olarak çekici olmayan kaynağa göre daha ikna edici olduğunu belirtmiştir. Çalışmanın bulguları, çekici kaynakların etkili iletişim için gereken özelliklere sahip olmaları nedeniyle çekici olmayan kişilere göre daha ikna edici olabildikleri olarak yorumlanmaktadır. Till ve Busler (1998) çalışmaları sonucunda destekçinin çekiciliğinin ürün türünden bağımsız olarak satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucunu ortaya koymuşlardır. Pornpitakpan

(2003), yaptığı araştırmasının sonucunda kaynağın çekiciliğinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Bu bağlamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H5: Instagram fenomenlerinin çekiciliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Kaynak güvenilirliği, izleyicinin bilgiyi dürüst ve nesnel bir şekilde sağlamak için kaynağa olan güvenini ifade etmektedir (Choi ve Rifon, 2012). Ohanian (1990)'e göre güvenilir bir kaynağın görüşü, güvenilir olmayan bir kaynaktan daha etkilidir. Djafavora ve Rushworth (2016), yapmış oldukları çalışmalarında Instagram'daki fenomenlerin genç kadın kullanıcıların satın alma davranışlarında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmanın katılımcıları, bloggerlar, YouTuber'lar ve Instafamous gibi geleneksel olmayan ünlüleri, geleneksel ünlülere oranla daha güvenilir bulduklarını belirtmektedirler. Bunun nedeni, geleneksel olmayan ünlülerle daha kolay ilişki kurabilmeleri ve bu kişilerin olumlu imajlar sergileyerek teşvik edici incelemeler sağlamalarıdır. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H6: Instagram fenomenlerinin güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Ohanian (1991), yapmış olduğu çalışmasında ünlü destekçilerin algılanan yetkinliğinin, tüketicilerin satın alma niyetlerini önemli ölçüde açıkladığını belirtmektedir. Benzer şekilde Pornpitakpan (2003), araştırması sonucunda kaynağın yetkinliğinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

H7: Instagram fenomenlerinin yetkinliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Benliğin çevrimiçi ortamda sunumu hem karakter hem de performans olarak sergilenmesidir (Lamert and Branaman 1997'den aktaran Marshall, 2010). Facebook gibi sitelerde, bireyler kendi profillerinde kişiliklerinin zengin bir sunumunu yaparak kişisel hayatlarını ifşa edebilir, iş arkadaşları ve aileleri ile son zamanlardaki faaliyetleri hakkında hikayeler anlatabilirler (Schwammlein ve Wodzicki, 2012). Chua ve Chang (2016)'ın Singapurlu kızların Instagram profillerinde benlik sunumları üzerine yaptıkları çalışmada, genç kızların akranlarına olduklarından daha iyi görünmek için sosyal medyanın sunmuş olduğu düzenleme özelliklerini kullandıkları görülmüştür. Akdoğan (2019), yapmış olduğu

alışmasında evrimii benlik sunumunun tüketicinin satın alma öncesi davranışı üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda aştığdaki hipotez oluşturulmuştur:

H8: Instagram fenomenlerinin evrimii davranış/benlik sunumunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Tüketicilerin markaya karşı tutumlarını anlamak pazarlamacılar açısından önemlidir çünkü tüketicinin markayı, markanın reklamını nasıl algıladığı, markaya karşı geliştirdiği olumlu veya olumsuz tavır satın alma kararlarını etkilemektedir (Aydın, 2003). Ayrıca, reklamın etkinliğinin araştırıldığı çalışmalarda marka tutumunun satın alma niyetini etkileyen bir öncül olduğu görülmüştür (Homer 1990; MacKenzie ve Lutz 1982; MacKenzie, Lutz ve Belch 1986). Tüketiciler bir markayı olumlu değerlendiriyorsa, onu satın almaya, arkadaşlarına tavsiye etmeye veya olumlu olarak değerlendirilen diğer davranış türlerini sergilemeye daha yatkın olmaktadır (Breves ve diğ., 2019). Goldsmith ve diğ. (2000) yapmış oldukları çalışmalarında marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunduğu sonucuna ulaştımlardır. Stanley ve diğ. (2011), kaynak güvenilirliği ile ilgili çalışmalarında marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu göstermişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda aştığdaki hipotez oluşturulmuştur:

H9: Marka tutumunun, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

Greshan ve Shink (1985), reklam uyaranlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun olumlu etkisinden bahsetmişlerdir. Trivedi ve Sama (2019), yapmış oldukları çalışmalarında fenomenin çekiciliğinin ve yetkinliğinin satın alma niyeti ile iliştisinde marka tutumunun aracılık etkisinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda fenomenin güvenilirlik boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık etkisi bulunduğu düşünüldüğünden aştığdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H10a: Instagram fenomenlerinin çekiciliğinin marka tutumu değiştkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

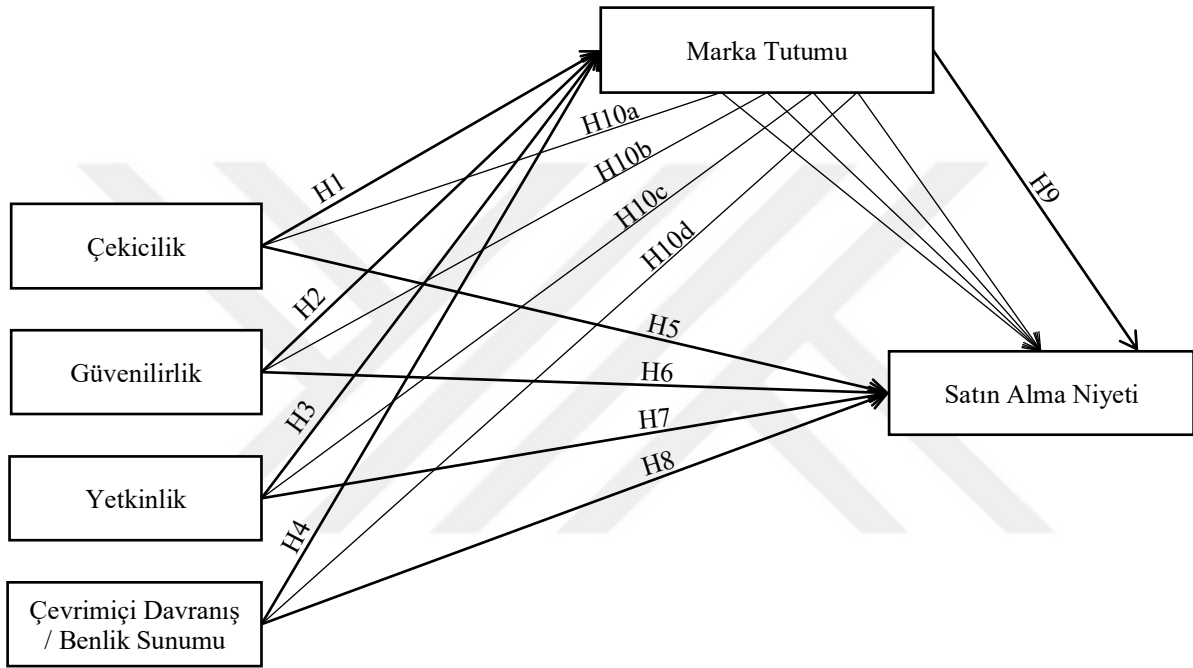
H10b: Instagram fenomenlerinin güvenilirliğinin marka tutumu değiştkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H10c: Instagram fenomenlerinin yetkinliğinin marka tutumu değiştkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

H10d: Instagram fenomenlerinin çevrimiçi benlik sunumunun marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.

4.5. Araştırmanın Modeli

Çevrimiçi kaynak güvenilirliği, marka tutumu ve satın alma niyeti ile ilgili oluşturulan hipotezlerde belirtilen ilişkiler sonucunda ortaya çıkan çalışmanın modeli şekil 4.1’de gösterilmiştir. Çevrimiçi kaynak güvenilirliğini ölçmek amacıyla, Djafavora ve Trofimenko’nun (2019) çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutları modelde kullanılmıştır.



Şekil 4.1. Araştırmanın modeli

4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Instagram sosyal medya platformunu kullanan, Instagram hesabına sahip ve en az bir Instagram fenomenini takip eden Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. 2021 yılının Ocak ayında yayınlanan rapora göre Instagram’ın Türkiye’de 46 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (www.webolizma.com, 2021). Bu durumda araştırmanın evreni 46 milyondur.

Örneklem büyüklüğü belirlemede soru sayısının 10 katı kadar katılımcı yeterli görülmektedir (Sarıkız, 2020). Anket formunda çok değişkenli analizlerin kullanılacağı toplam 50 değişken bulunduğu için 500 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın örnekleme, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, örnekleme seçilecek olan

bireylerden ulaşılabilir olanların örneklem kapsamına dahil edilmesidir ve internet ortamında gerçekleştirilen anketlerde bu yöntem kullanılmaktadır (Gegez, 2019). Ankete toplamda 610 kişi katılmıştır. Ankete katılanların ayırma-eleme sorularına verdikleri cevaplar sonucu, Instagram uygulamasını kullanmayan ve Instagram’da fenomen takip etmeyenler olmak üzere toplam 54 kişi örnekleme girmedigiinden analize alınmamıştır. Geri kalan 556 kişiden, anketi yarım bırakan, eksik veya hatalı kodlama yapan kişiler çıkartıldıktan sonra toplam örneklem byklgi 527 olarak gerçekleşmiştir.

4.7. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada birincil veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi “cevaplayıcılara sözlü veya yazılı olarak soru sorulmasını ve bu soruların anketör veya bizzat cevaplayıcı tarafından kaydedilmesini içerir” (Gegez, 2019, s. 83).

Anket formu oluşturulurken, yararlanılan ölçeklerdeki ifadeler Türkçe’ye çevrilmiş, geri eviri metodu ile tekrar İngilizce’ye çevrilerek Türkçe çevirisinde anlam kaymalarının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Çevrimiçi kaynak gvenilirlii leğinde Djafavora ve Trofimenko’nun (2019) alışmasından faydalanılmış ve ifadeler araştırmanın içeriğine uygun şekilde uyarlanmıştır. Marka tutumu ile ilgili ölçekteki ifadeler, Spears ve Singh’in (2004) semantik farklar leği ile oluşturduğu, “markaya yönelik tutum” leğinden 5’li Likert leğine göre uyarlanmıştır. Satın alma niyeti ile ilgili ölçekteki ifadelerde ise Wu ve diğ.’nin (2008) leğinden faydalanılmıştır. İnternet banner reklamcılığının turizm endüstrisinde etkili faktörlerini inceleyen çalışmadaki “seyahat satın alma niyeti” leğinin ifadeleri Instagram fenomenlerinin tanıtarak tavsiye ettiği ürünlere yönelik satın alma niyeti leğine uyarlanmıştır.

Bu çalışmada anket ile veri toplama tekniğinden yararlanıldığı için GoogleForms üzerinden oluşturulan evrimii anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıları ayırma-eleme soruları, Instagram sosyal medya platformunda takip edilen fenomen sayısı, katılımcıların Instagram sosyal medya platformunu kullanma sıklığı ve süresine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinici bölümde fenomenlerin evrimii kaynak güvenilirliğine (ekicilik, güvenilirlik, yetkinlik, evrimii davranış/benlik sunumu), katılımcıların marka tutumlarına ve satın alma niyetlerine yönelik 5’li Likert leğine (1-kesinlikle katılmıyorum... 5-kesinlikle katılıyorum) göre ifadeler bulunmaktadır. nc ve son bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik 6 soru bulunmaktadır.

Anket ilk olarak 50 kişiye bir ön test olarak yüz yüze uygulanmış ve katılımcılardan gelen geribildirimler doğrultusunda değişiklikler yapılarak son haline getirilmiştir.

Anket uygulaması için, Yalova Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'na müracaat edilmiş ve kurulun 27.10.21 tarih ve 2021/114 sayılı kararı ile araştırma izni alınmıştır. Anket uygulaması gerçekleştirilirken araştırmanın konusu ve amacı belirtilerek katılımın gönüllü olduğuna dair gerekli bilgilendirme yapılmıştır.

4.8. Verilerin Analizi

Instagram fenomenlerinin çevrimiçi kaynak güvenilirliklerinin tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve marka tutumu değişkeninin aracılık etkisini ölçebilmek adına toplanan verilerin analizi için Statistical Package for the Social Science (SPSS) 26 programı ve SPSS eklentisi olan Hayes Process Macro programı kullanılmıştır.

Yapılan çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ve Instagram sosyal medya platformu kullanımına ilişkin sorular frekans analizi ile test edilmiştir. Instagram'da en az bir fenomen takip eden kullanıcıların takip ettikleri fenomenlerde algıladıkları çevrimiçi kaynak güvenilirliği özellikleri, marka tutumu ve satın alma niyeti ile ilgili açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktörlerin güvenilirlikleri, Cronbach's Alpha katsayısı ve madde-toplam puan korelasyonu ile test edilmiştir. Faktörlerde toplanan değişkenlerin puanlarının aritmetik ortalamaları ve toplam puan hesaplanmıştır. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının marka tutumu ve satın alma niyetine etkisi ve bu boyutların marka tutumu aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki etkisi process macro uygulaması ile regresyon analizi yapılarak incelenmiştir.

4.9. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizine yönelik sonuçlar, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ve hipotezlerin testleri yer almaktadır.

4.9.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan örneklem grubuna ait demografik özelliklerin ve sosyal medya kullanımlarına ilişkin verilerin frekans dağılımları ve yüzdelere dair bilgiler aşağıda görülmektedir.

4.9.1.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans analizleri

Araştırmaya katılan örneklem grubuna ait cinsiyet, yaş, meslek, eğitim düzeyleri, medeni durum ve aylık net gelir bilgilerinin frekans dağılımları tablo 4.1.'de görülmektedir.

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans dağılımları

Değişkenler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	383	72,7
	Erkek	144	27,3
	Toplam	527	100
Yaş	18-25	240	45,5
	26-33	208	39,5
	34-41	66	12,5
	42-49	7	1,3
	50 ve üstü	6	1,1
	Toplam	527	100
Eğitim düzeyi	İlköğretim	6	1,1
	Lise	80	15,2
	Önlisans	77	14,6
	Lisans	278	52,8
	Lisansüstü	86	16,3
	Toplam	527	100
Medeni durum	Evli	183	34,7
	Bekar	332	63,0
	Dul/Boşanmış	12	2,3
	Toplam	527	100
Meslek	Öğrenci	162	30,7
	Ev hanımı	29	5,5
	Özel sektör çalışanı	159	30,2
	Kamu çalışanı	60	11,4
	Emekli	4	0,8
	Serbestmeslek(avukat, mali müşavir vb.)	24	4,6
	Esnaf/tüccar	27	5,1
	Çalışmıyor	42	8,0
	Diğer	20	3,8
	Toplam	527	100
Kişisel aylık net gelir	Gelirim yok	158	30,0
	2000 TL ve daha az	45	8,5
	2001-4000 TL	103	19,5
	4001-6000 TL	86	16,3
	6001-8000 TL	55	10,4
	8001 TL ve daha fazla	80	15,2
	Toplam	527	100

Tablo 4.1'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan toplam 527 katılımcının %72,7'si (383 kişi) kadın, %27,1'i (144 kişi) erkektir. Katılımcıların %45,5'i 18-25, %39,5'i 26-33, %12,5'i 34-41, %1,3'ü 42-49, %1,1'i 50 ve üstü yaş aralığındadır. Ayrıca, demografik özelliklerden eğitim düzeyi beş gruba ayrılmıştır. Katılımcıların %1,1'i ilköğretim, %15,2'si lise, %14,6'sı ön lisans düzeyinde, %52,8'i lisans düzeyinde ve %16,3'ü lisansüstü düzeyde eğitime sahiptirler. Bu durumda katılımcıların yarısından fazlası lisans düzeyinde eğitime sahiptir denilebilir. Katılımcıların %34,7'si evli, %63'ü bekar ve %2,3'ü dul/boşanmıştır.

Araştırmanın anket sorularında meslekler toplam 9 gruba ayrılmıştır. Katılımcıların %30,7'si öğrenci, %5,5'i ev hanımı, %30,2'si özel sektör çalışanı, %11,4'ü kamu çalışanı, %0,8'i emekli, %4,6'sı serbest meslek (avukat, mali müşavir vb.), %5,1'i esnaf/tüccardır. Ayrıca katılımcıların %8'i çalışmamakta ve %3,8'i diğer meslek gruplarına ait mesleklerde çalışmaktadırlar. Katılımcıların kişisel aylık net gelirlerinin frekans dağılımları incelendiğinde, %30'unun gelirinin bulunmadığı, %8,5'nin 2000 TL ve daha az gelire, %19,5'nin 2001-4000 TL, %16,3'nün 4001-6000 TL, %10,4'nün 6001-8000 TL ve %15,2'sinin 8001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir.

Araştırmanın tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 18-25 ve 26-33 yaş aralığındaki katılımcıların yoğunlukta olduğu ve bu iki yaş grubundakilerin toplamının büyük çoğunluğu oluşturduğu ve yarıdan biraz fazlasının lisans eğitim düzeyinde ve çoğunluğun bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcılar içerisinde hemen hemen aynı sayıda olan sırasıyla en büyük iki grup, öğrenci ve özel sektör çalışanlarının toplamı, katılımcıların yarıdan fazlasını oluşturmakta olup, katılımcıların büyük çoğunluğu bir kişisel aylık gelire sahip olduklarını belirtmiştir.

4.9.1.2. Katılımcıların Instagram kullanımına yönelik frekans analizleri

Çevrimiçi anket uygulamasına katılanların Instagram sosyal medya hesabına sahip olma ve Instagram'da fenomen takip etmelerine yönelik cevaplarının frekans dağılımları ve yüzdelerine dair bilgiler tablo 4.2'de belirtilmiştir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Instagram hesabına sahip olma ve Instagram'da fenomen takip etmelerine ilişkin frekans dağılımları

Değişkenler	Kategori	Frekans	Yüzde
Instagram hesabınız bulunuyor mu?	Evet	603	98,9
	Hayır	7	1,1
	Toplam	610	100
Instagram'da takip ettiğiniz fenomen bulunuyor mu?	Evet	556	91,1
	Hayır	54	8,9
	Toplam	610	100

Çevrimiçi ankete katılanların ayırma-eleme sorularına verdikleri cevaplara göre, ankete katılan toplam 610 kişinin %98,9'unun(603 kişi) bir Instagram hesabı ve %91,1'nin(556 kişi) Instagram'da takip ettiği en az bir fenomen bulunmaktadır. İlk olarak Instagram hesabı bulunmayan 7 kişi, ardından 47'si Instagram'da hesabı olup fenomen takip etmeyenler olmak üzere toplam 54 kişi toplam veriden çıkartılarak 556 veri elde edilmiştir. Ardından, anketi

yarım bırakan, eksik ve hatalı dolduran kişilerin yanıtları çıkarılarak analize uygun toplam 527 veri elde edilmiştir.

Örneklem grubuna ait, Instagram sosyal medya platformu kullanımına ve Instagram’da takip edilen fenomen sayısına yönelik cevapların frekans dağılımları ve yüzdelere dair bilgiler tablo 4.3’te belirtilmiştir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Instagram kullanımına ve takip ettikleri fenomen sayısına ilişkin frekans dağılımları

Instagram’da takip edilen fenomen sayısı	Frekans	Yüzde
1-2	108	20,5
3-4	133	25,2
5-6	87	16,5
7-8	48	9,1
9-10	31	5,9
11 ve üstü	120	22,8
Toplam	527	100
Instagram’a ortalama giriş sıklığı	Frekans	Yüzde
Her gün	515	97,7
Haftada birkaç gün	9	1,7
Haftada bir gün	2	0,4
15 günde bir	0	0
Ayda bir gün	0	0
Ayda bir günden daha seyrek	1	0,2
Toplam	527	100
Instagram’a girilen gün geçirilen ortalama süre	Frekans	Yüzde
1 saatten az	107	20,3
1-2 saat	221	41,9
3-4 saat	139	26,4
5-6 saat	44	8,3
7-8 saat	4	0,8
8 saatten fazla	12	2,3
Toplam	527	100

Tablo 4.3’te görüldüğü üzere katılımcıların %20,5’i 1-2 fenomen, %25,2’si 3-4 fenomen, %16,5’i 5-6 fenomen, %9,1’i 7-8 fenomen, %5,9’u 9-10 arası fenomen, %22,8’i 11 ve üstü fenomen takip etmektedir. Buna göre katılımcılar arasında diğer gruplara nispeten en çok 3-4 fenomen takip eden Instagram kullanıcıları bulunmaktadır. Katılımcıların Instagram’a ortalama hangi sıklıkta girdiklerine bakıldığında %97,7’sinin her gün, %1,7’sinin haftada birkaç gün, %0,4’nün haftada bir gün, %0,2’sinin ayda bir günden daha seyrek Instagram’a girdikleri görülmüştür. Katılımcılar arasında 15 günde bir veya ayda bir gün Instagram’a giriş yapan katılımcı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu Instagram’a her gün giriş yapan aktif kullanıcılarıdır. Ankete katılan katılımcıların

Instagram’da geçirdikleri sürelerle bakıldığında %20,3’nün 1 saatten az, %41,9’nun 1-2 saat, %26,4’ünün 3-4 saat, %8,3’nün 5-6 saat, %0,8’inin 7-8 saat, %2,3’ünün 8 saatten fazla Instagram’da vakit geçirdiği görülmektedir.

Araştırmanın tanımlayıcı istatistikleri incelendiğinde katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu Instagram’a her gün girmekte, yarıya yakını Instagram uygulamasında günde ortalama 1-2 saat zaman geçirmekte ve katılımcılar çeşitli sayılarda fenomen takip eden gruplardan oluşmakta olup, 3-4 fenomen takip edenler nispeten öne çıkmaktadır.

4.9.2. Ölçeklerin yapı geçerliliği

Keşfedici faktör analizi, yeni oluşturulan veya bir dilden başka bir dile çevrilen bir ölçekteki değişkenleri temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya çıkarmak ve keşfetmek amacıyla yapılan analizdir (Yaşlıoğlu, 2017). Çalışmada kullanılan çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeğinin, markaya yönelik tutum ölçeğinin ve satın alma niyeti ölçeğinin yapısal geçerliliği incelenmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla keşfedici diğer bir ifadeyle açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) kullanılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi, çok sayıdaki değişkeni gruplara ayırırken, her bir grubun içindeki değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiyi maksimum, gruplar arasındaki ilişkiyi ise minimum yaparak, grupları yeni değişkenlere (yeni faktörlere) dönüştürmektedir (Karagöz, 2019). Faktör analizinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmektedir.

Bartlett Küresellik testinde hesaplanan Ki-kare test istatistiğinin anlamlı sonuç vermesi, verilerin normal bir dağılım özelliği taşıdığını göstermektedir (Yaşar, 2014). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örneklem yeterliliğini ölçmek için kullanılmaktadır (Nakip, 2003). KMO testinin sonucu 0,50’nin altında ise kabul edilemez, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmeldir (Altunışık ve diğ., 2005; Sharma, 1996; Tavşancı, 2002).

4.9.2.1. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Instagram fenomeninin çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeğine ait KMO ve Barlett testi sonuçlarına ait veriler Tablo 4.4’te yer almaktadır.

Tablo 4.4. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeğine ait KMO ve Barlett Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi		0,960
Barlett’s Testi	Ki Kare	5664,210
	Serbestlik Derecesi	861
	Anlamlılık (sig.)	0,000

Tablo 4.4.'te görüldüğü gibi $p(\text{sig})=0,000<0,05$ olduğundan Barlett testinin sonucu anlamlıdır. Değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek olduğu ve verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğini göstermektedir. KMO testinin değeri 0,960'tır ve örneklem yeterliliğinin mükemmel olduğunu göstermektedir.

Derinlemesine bir yorum için değişkenlerin uygunluklarına da birer birer bakılmalıdır. KMO değeri 0,50 değerinin altındaki ifadeler analizden çıkarılarak faktör analizi sürdürülmelidir. Bu değerleri, ters imaj korelasyon matrisi hesaplamaktadır (Hair ve diğ., 2010). Ters imaj korelasyon matrisinde köşegende yer alan korelasyon katsayıları arasında 0,50'nin altında bir değer bulunmadığından ölçekten herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.

Ortak varyans, bir değişkenin diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarıdır. Analiz sonucunda faktör yük değeri 0,5 ya da 0,5'ten yüksek olanlar analize alınmalı, 0,5'ten düşük olanlar analizden çıkarılmalıdır (Balcı, 1995; Karasar, 1995). Yapılan faktör analizinde ortak varyans (communalities) değerlerinde 0,50'nin altında bir değerle karşılaşılmamıştır. Bu nedenle bu aşamada bir eleme yapılmamıştır. Daha sonra, birden fazla faktörde, 0,10'dan daha az bir farkla yer alan maddeler binişik madde olarak değerlendirildiğinden ölçekten çıkarılmıştır (Büyüköztürk, 2002). Bu nedenle 12 adet madde çıkarıldıktan sonra, veriler tekrar analiz edildiğinde elde edilen KMO testi ve Barlett testi sonuçları Tablo 4.5'te yer almaktadır.

Tablo 4.5. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeğine ait yeni KMO ve Barlett Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi		0,954
Barlett's Testi	Ki Kare	11315,032
	Serbestlik Derecesi	435
	Anlamlılık (sig.)	0,000

İkinci analiz sonucunda $p(\text{sig})=0,000<0,05$ olduğundan Barlett testinin sonucu anlamlı ve KMO testi değeri 0,954 olup mükemmel değer aralığında yer almaktadır. Ters imaj korelasyon matrisinde köşegende yer alan korelasyon katsayıları arasında 0,50'nin altında bir değer bulunmadığından ölçekten herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.

Özdeğer (eigenvalue), önemli faktör sayısının belirlenmesi ve faktörlerin açıkladığı varyansın hesaplanması için kullanılmaktadır. Öz değeri 1'den büyük faktörler anlamlıdır. Yamaç-yığıntı (Scree test) grafiği faktörlerin özdeğerine göre çizilmekte ve yüksek ivmeli düşüşün görüldüğü faktör önemli faktör sayısını göstermektedir. Faktör sayısını belirlemek için kullanılan bir diğer yöntem ise toplam varyansın yüzdesi kriteridir. İlave her faktörün toplam

varyansın açıklanmasına yaptığı katkı %5’den azalması en yüksek faktör sayısına ulaşıldığını göstermektedir (Yaşlıoğlu, 2017).

Faktör sayısını belirlemede özdeğer yöntemi kullanılmıştır. Rotasyon işlemi yapılmamış Temel Bileşenler Analizi’nde (Principal Components Analysis) değişkenlerin gruplandığı özdeğeri 1’den büyük 4 faktör olduğu görülmüştür.

Toplam değişken varyansının %50’sinden azını açıklayan bir faktör yapısının temsil yeteneği olmayacaktır bu nedenle toplam varyans üzerinden açıklanan varyansın %50’yi geçmesi faktör analizinde önemli bir kriterdir (Yaşlıoğlu, 2017). Eksen döndürme “direct oblmin” rotasyon ile gerçekleştirilmiştir. Döndürme işleminde 25 iterasyon gerçekleşmiştir. Tablo 4.6’da Temel Bileşenler Analizi’nde görüldüğü gibi, 4 faktör toplam varyansın %64,791’ini açıklamaktadır.

Tablo 4.6. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeği Temel Bileşenler Analizi

Bileşen	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	12,681	42,270	42,270
2	3,633	12,108	54,379
3	2,036	6,786	61,165
4	1,088	3,626	64,791

Tablo 4.7.’de çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeğine ait açıklayıcı faktör analizinin sonuçları ve faktör yüklerine yer verilmiştir. Faktörler hakkında yorum yapılabilmesi için faktör yüklerinin minimum +/- 0,30 ile +/- 0,40 değerleri arasında bulunması gerekmektedir. Faktör yükleri +/- 0,50 ve üzerindeyse anlamlı bir değer olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, örneklem sayısı 350 ve üzeri olan araştırmalarda ideal faktör yükünün +/- 0,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Hair ve diğ., 2014). Keşfedici faktör analizinde, faktör yükü negatif maddelerde, ters kodlanmanın gerekli olup olmadığına bakılır, anlamsal olarak ters kodlanma gerekmiyorsa ve faktörde yeteri kadar pozitif madde var ise negatif maddeler çıkartılır, ters kodlanma gerekmediğinde ve yeterli pozitif madde bulunmuyorsa bu biçimdeki negatif maddeler “yapay istatistiki işaretleme” şeklinde değerlendirilerek raporlama sırasında tabloya mutlak değer olarak alınır ve bilgi verilir (Şencan ve Fidan, 2020). Bu nedenle, çevrimiçi kaynak güvenilirliğinin yetkinlik faktörünü oluşturan 4 negatif ve anlam olarak ters kodlama

gerektirmeyen maddeler, faktör analizinden çıkarılmamış, mutlak değer olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, faktör yükü değeri 0,464 olan, çevrimiçi davranış/benlik sunumu faktöründeki “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin verdiği mesajlar güçlüdür” maddesi Hair ve diğ.’ne (2014) göre, örneklem sayısı 350 ve üzeri olan araştırmalar için ideal faktör yükü değerini taşımaktadır. Ölçekteki diğer maddelerin faktör yükü 0,50 değerinin üzerindedir.

Yapılan faktör analizinde çevrimiçi kaynak güvenilirliğine ait özdeğeri 1’den büyük 4 faktörlü yapı elde edilmiştir ve Djafavora ve Trofimenko’nun (2019) 4 boyutlu çevrimiçi kaynak güvenilirliği modeli ile uyumludur.

Ortaya çıkan her faktöre, faktördeki değişken grubuna göre, orijinal modeldeki faktör isimleri verilmiştir. Tablo 4.7’de görüldüğü gibi, birinci faktör, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri seksidir”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri çekicidir”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri cazibelidir”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri karizmatiktir”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri klastır”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri şıktır”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri zariftir” şeklinde 8 değişkenden oluşmaktadır. Çekicilik olarak isimlendirilen faktörün özdeğeri 12,681’dir.

İkinci faktör, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güvenilirdir”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güven telkin eder”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güvene layıktır”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri dürüsttür”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri samimidir”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri tutarlıdır”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri takipçileri ile ilgilenir”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri yapıcıdır”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri özgündür”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri şeffaftır”, şeklinde 10 değişkenden oluşmaktadır. Güvenilirlik olarak isimlendirilen faktörün özdeğeri 3,633’tür.

Tablo 4.7. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Faktör / İfade	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Kümülatif Varyans %	Faktör Yüğü
Faktör 1: Çekicilik	12,681	42,270	42,270	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri seksidir.				0,799
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri çekicidir.				0,791
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güzeldir.				0,789
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri cazibelidir.				0,745
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri karizmatiktir.				0,684
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri klastır.				0,656
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri şıktır.				0,617
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri zariftir.				0,514
Faktör 2: Güvenilirlik	3,633	12,108	54,379	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güvenilirirdir.				0,881
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güven telkin eder.				0,871
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güvene layıktır.				0,855
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri dürüsttür.				0,815
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri samimidir.				0,690
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri tutarlıdır.				0,677
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri takipçileri ile ilgilenir.				0,648
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri yapıcıdır.				0,584
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri özgündür.				0,532
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri şeffaftır.				0,524
Faktör 3: Yetkinlik	2,036	6,786	61,165	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri profesyoneldir.				-0,785
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri tecrübelidir.				-0,738
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri bilgilidir.				-0,678
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri yetkindir.				-0,639
Faktör 4: Çevrimiçi Davranış/Benlik Sunumu	1,088	3,626	64,791	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri içerik üretiminde aktiftir.				0,870
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin paylaştığı içerikler olumludur.				0,743
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin paylaştığı gönderiler/görüntüler yüksek kalitelidir.				0,649
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin sosyal bağları kuvvetlidir.				0,648
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin paylaştığı içerikler ilgi çekicidir.				0,607
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin paylaştığı görseller ilham vericidir.				0,509
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri sosyaldır/arkadaş canlısıdır.				0,509
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin verdiği mesajlar güçlüdür.				0,464

Üçüncü faktör, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri profesyoneldir”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri tecrübelidir”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri bilgilidir”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri yetkindir” şeklinde 4 değişkenden oluşmaktadır. Yetkinlik olarak isimlendirilen faktörün özdeğeri 2,036’dır.

Dördüncü faktör ise “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri içerik üretiminde aktiftir”, “takip ettiğim Instagram fenomeninin/fenomenlerinin paylaştığı içerikler olumludur”, “takip ettiğim Instagram fenomeninin/fenomenlerinin paylaştığı gönderiler/görüntüler yüksek kalitelidir”, “takip ettiğim Instagram fenomeninin/fenomenlerinin sosyal bağları kuvvetlidir”, “takip ettiğim Instagram fenomeninin/fenomenlerinin paylaştığı içerikler ilgi çekicidir”, “takip ettiğim Instagram fenomeninin/fenomenlerinin paylaştığı görseller ilham vericidir”, “takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri sosyaldır/arkadaş canlısıdır”, “takip ettiğim Instagram fenomeninin/fenomenlerinin verdiği mesajlar güçlüdür” şeklinde 8 değişkenden oluşmaktadır. Çevrimiçi davranış/benlik sunumu olarak isimlendirilen faktörün özdeğeri 1,088’dir.

Tablo 4.7’de görülen ifadeler toplam varyansın %64,791’ini açıklamaktadır. Çekicilik faktörü varyansın %42,270’ini, güvenilirlik faktörü %12,108’ni, yetkinlik faktörü %6,786’sını, çevrimiçi davranış/benlik sunumu faktörü %3,626’sını açıklamaktadır.

4.9.2.2. Markaya yönelik tutum ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Markaya yönelik tutum ölçeği yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Markaya yönelik tutum ölçeğine ait KMO ve Barlett testi sonuçlarına ait veriler Tablo 4.8’de yer almaktadır.

Tablo 4.8. Markaya yönelik tutum ölçeği KMO ve Barlett Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi		0,889
Barlett’s Testi	Ki Kare	2352,240
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık (sig.)	0,000

Markaya yönelik tutum ölçeğine dair KMO değeri 0,889’dur ve “çok iyi” değer aralığındadır. Ayrıca, $p(\text{sig})=0,000<0,05$ olduğundan Barlett testinin sonucu anlamlıdır. Ters imaj korelasyon matrisinde köşegende yer alan korelasyon katsayıları arasında 0,50’nin altında bir değer bulunmadığından ölçekten herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.

Yapılan faktör analizinde ortak varyans (communalities) değerlerinde 0,50'nin altında bir değerle karşılaşılmamıştır. Rotasyon yapılmamış Temel Bileşenler Analizi'nde özdeğeri 1'den büyük 1 faktör ortaya çıkmış ve “direct oblimin” rotasyon ile 25 iterasyon gerçekleşmiştir. Beş ifadeden oluşan markaya yönelik tutum ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucunda tek bir faktörde toplanmıştır. Bu sonuç, tek boyutlu Spears ve Singh'in (2004) markaya yönelik tutum ölçeği ile uyumludur.

Faktör, toplam varyansın %80,67'sini açıklamaktadır. Faktör analizi sonuçları ve faktör yükleri Tablo 4.9'da yer almaktadır.

Tablo 4.9. Markaya yönelik tutum ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Faktör / İfade	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Kümülatif Varyans %	Faktör Yüğü
Markaya yönelik tutum	4,033	80,670	80,670	
Takip ettiğim fenomen/fenomenlerin tavsiye ettiği marka hoşuma gider				0,925
Takip ettiğim f fenomen/enomenlerin tavsiye ettiği markaya olumlu bakarım				0,908
Takip ettiğim fenomen/fenomenlerin tavsiye ettiği markanın iyi olduğunu düşünürüm				0,899
Takip ettiğim fenomen/fenomenlerin tavsiye ettiği markayı sevimli bulurum				0,880
Takip ettiğim fenomen/fenomenlerin tavsiye ettiği markayı çekici bulurum				0,878

4.9.2.3. Satın alma niyeti ölçeği açıklayıcı faktör analizi

Satın alma niyeti ölçeğinin yapı geçerliliği, açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Satın alma niyeti ölçeğine ait KMO ve Barlett testi sonuçları Tablo 4.10'da yer almaktadır.

Tablo 4.110. Satın alma niyeti ölçeği KMO ve Barlett Testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi		0,716
Barlett's Testi	Ki Kare	1046,764
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık (sig.)	0,000

Satın alma niyeti ölçeğine dair KMO değeri ,716'dır ve örneklem büyüklüğünün iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, $p(\text{sig})=0,000<0,05$ olduğundan Barlett testinin sonucu anlamlıdır. Ters imaj korelasyon matrisinde köşegende yer alan korelasyon katsayıları arasında 0,50'nin altında bir değer bulunmadığından ölçekten herhangi bir ifade çıkartılmamıştır.

Yapılan faktör analizinde ortak varyans (communalities) değerlerinde 0,50'nin altında bir değerle karşılaşılmamıştır. Rotasyon yapılmamış Temel Bileşenler Analizi'nde (Principal Components Analysis) özdeğeri 1'den büyük 1 faktör ortaya çıkmış ve “direct oblimin” rotasyon ile 25 iterasyon gerçekleşmiştir. Üç ifadeden oluşan satın alma niyeti ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucunda tek bir faktörde toplanmıştır. Bu sonuç, tek boyutlu Wu ve

diğ.’nin (2008) satın alma niyeti ölçeği ile uyumludur. Faktör, toplam varyansın %83,282’sini açıklamaktadır. Faktör analizi sonuçları ve faktör yükleri Tablo 4.11’de yer almaktadır.

Tablo 4.11. Satın alma niyeti ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonuçları

Faktör / İfade	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Kümülatif Varyans %	Faktör Yüğü
<i>Satın Alma Niyeti</i>	2,498	80,670	80,670	
Takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin bir ürünle/markayla ilgili tavsiyesini gördükten sonra satın almayı düşünürüm.				0,943
Takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin bir ürünle ilgili tavsiyesini gördükten sonra ürünü kullanmayı/denemeyi isterim.				0,916
Takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin bir markayla ilgili tavsiyesini gördükten sonra tavsiye edilen markayı satın alacağım.				0,878

4.9.3. Güvenilirlik analizi

Güvenilirlik, “bir testin veya ölçeğin ölçmek istediğı şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi” (Altunışık ve diğ., 2005, s. 113) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise güvenilirlik “bir araştırmada kullanılan veri toplama tekniklerinin, aynı konuda başka mekân ve zamanda yapılan araştırmalarda da aynı sonuçları ya da benzer sonuçları vermesi özelliğidir” (Aziz, 2014). Sıklıkla tercih edilen diğ er bir yöntem ise, iç tutarlılığın test edilmesidir. İç tutarlılık testiyle, bir araya getirilmiş ifadelerin aynı yapıyı ölçüp ölçmediğı yani kendi içinde tutarlı ilişki olup olmadığına bakılır (Churchill, 1979). Bu amaçla uygulanan yöntemlerden birisi madde-toplam korelasyonuna dayalı madde analizidir. Bu yöntem sayesinde her bir sorunun(ifadenin) ölçeğin tamamıyla olan ilişkisi belirlenmektedir. Analiz sonucunda elde edilen madde korelasyon değerlerine bakılır, katsayısı pozitif ve 0,30’dan büyük olan değerler ölçekte bırakılır (Karagöz, 2019). Bu çalışmanın ölçeklerine ait ifadelerin madde-toplam korelasyonuna bakılmış ve 0,30’dan aşağı bir değerle karşılaşılmadığı için hiçbir ifade çıkartılmamıştır.

Güvenilirlik analizinde sıklıkla kullanılan modellerden birisi Cronbach’s Alpha katsayısıdır. Cronbach’s alpha katsayısı ile bir ölçekteki soruların, belirli gruplar halinde bir yapıyı oluşturup oluşturmadıklarına bakılır. Alfa değeri negatif olduğunda güvenilirliğin olmadığı anlamına gelmektedir. Alfa değeri; $0,00 \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0,40 \leq 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür, $0,60 \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir, $0,80 \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Karagöz, 2019). Faktör analizi sonrasında çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeğinin Cronbach’s Alpha değerleri ile madde-toplam korelasyonu puanları tablo 4.12’de gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeğinin Cronbach's Alpha değerleri ile madde toplam korelasyonu puanları

Faktör / İfade	Madde-toplam Korelasyonu	Cronbach's Alpha
Faktör 1: Çekicilik		
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri seksidir.	0,340	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri çekicidir.	0,371	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güzeldir.	0,332	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri cazibelidir.	0,388	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri karizmatiktir.	0,429	0,870
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri klastır.	0,536	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri şıktır.	0,404	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri zariftir.	0,538	
Faktör 2: Güvenilirlik		
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güvenilirdir.	0,678	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güven telkin eder.	0,718	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güvene layıktır.	0,731	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri dürüsttür.	0,710	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri samimidir.	0,718	0,944
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri tutarlıdır.	0,701	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri takipçileri ile ilgilenir.	0,597	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri yapıcıdır.	0,651	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri özgündür.	0,649	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri şeffaftır.	0,676	
Faktör 3: Yetkinlik		
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri profesyoneldir.	0,666	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri tecrübelidir.	0,681	0,897
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri bilgilidir.	0,726	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri yetkindir.	0,734	
Faktör 4: Çevrimiçi davranış/benlik sunumu		
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri içerik üretiminde aktiftir.	0,705	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin paylaştığı içerikler olumludur.	0,519	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin paylaştığı gönderiler/görüntüler yüksek kalitelidir.	0,496	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin sosyal bağları kuvvetlidir.	0,708	0,902
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin paylaştığı içerikler ilgi çekicidir.	0,640	
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin paylaştığı görseller ilham vericidir.	0,672	
Takip ettiğim Instagram fenomenleri sosyaldır/arkadaş canlısıdır.	0,648	
Takip ettiğim Instagram fenomenlerinin verdiği mesajlar güçlüdür.	0,708	

Çekicilik faktörünün Cronbach's Alpha katsayısı 0,870, güvenilirlik faktörünün Cronbach's Alpha katsayısı 0,944, yetkinlik faktörünün Cronbach's Alpha katsayısı 0,897 ve çevrimiçi davranış/benlik sunumu faktörünün Cronbach's Alpha katsayısı 0,902 çıkmıştır. Faktörler yüksek derecede güvenilir kabul edilmiştir.

Markaya yönelik tutum faktörünün Cronbach's Alpha değerleri ile madde-toplam korelasyon puanları tablo 4.13'te gösterilmiştir. Güvenilirlik değerleri incelendiğinde Cronbach's Alpha katsayısının 0,940 olduğu ve ölçeğin yüksek derecede iç tutarlılığa sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.13. Markaya yönelik tutum ölçeğinin Cronbach's Alpha değerleri ile madde-toplam korelasyon puanları

Markaya yönelik tutum	Madde-toplam Puan Korelasyonu	Cronbach's Alpha Katsayısı
Takip ettiğim fenomen/fenomenlerin tavsiye ettiği marka hoşuma gider	0,607	
Takip ettiğim fenomen/fenomenlerin tavsiye ettiği markaya olumlu bakarım	0,784	
Takip ettiğim fenomen/fenomenlerin tavsiye ettiği markanın iyi olduğunu düşünürüm	0,581	0,940
Takip ettiğim fenomen/fenomenlerin tavsiye ettiği markayı sevimli bulurum	0,574	
Takip ettiğim fenomen/fenomenlerin tavsiye ettiği markayı çekici bulurum	0,567	

Satın alma niyeti faktörünün Cronbach's Alpha değerleri ile madde-toplam korelasyon puanları tablo 4.14'te gösterilmiştir. Güvenilirlik değerleri incelendiğinde Cronbach's Alpha katsayısının 0,899 olduğu ve ölçeğin yüksek derecede iç tutarlılığa sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 4.14. Satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach's Alpha değerleri ile madde-toplam korelasyon puanları

Satın alma niyeti	Madde-toplam Puan Korelasyonu	Cronbach's Alpha Katsayısı
Takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin bir ürünle/markayla ilgili tavsiyesini gördükten sonra satın almayı düşünürüm.	0,526	0,899
Takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin bir ürünle ilgili tavsiyesini gördükten sonra ürünü kullanmayı/denemeyi isterim.	0,524	
Takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin bir markayla ilgili tavsiyesini gördükten sonra tavsiye edilen markayı satın alacağım.	0,492	

4.9.4. Ölçeklerde yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapmaları

Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeği, marka tutumu ölçeği ve satın alma niyeti ölçeğinde yer alan ifadelerle verilen yanıtlara göre ortaya çıkan ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

4.9.4.1. Katılımcıların çevrimiçi kaynak güvenilirliği özelliklerine katılma seviyeleri

Katılımcıların fenomenlerin çekiciliği, güvenilirliği, yetkinliği ve çevrimiçi davranış/benlik sunumuna dair ifadelerle vermiş oldukları yanıtların ve buna göre oluşan faktörlerin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 4.15'te yer almaktadır.

Katılımcıların faktör analizi yapıldıktan sonra ölçekte kalan 30 değişkenden alabilecekleri toplam en düşük puan 30, en yüksek puan 150 ve tarafsız olma durumunu gösteren toplam puan 90'dır. Katılımcıların ölçekten aldıkları toplam puan $103,955 \pm 34,66364$ 'dır. Bu puan, katılımcıların takip ettikleri fenomenin/fenomenlerin çevrimiçi kaynak güvenilirliği özelliklerine %69,30 oranında katıldıklarını göstermektedir. Katılımcıların takip ettikleri fenomenlerin çevrimiçi kaynak güvenilirliği özelliklerine yönelik bakış açılarının olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 4.15. Katılımcıların fenomenlerin güvenilirlik özelliklerine katılma ortalama ve standart sapma değerleri

Faktör / İfade	Ortalama	Standart Sapma
<i>Faktör 1: Çekicilik</i>	3,21015	1,18287
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri seksidir.	2,6357	1,32542
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri çekicidir.	3,1518	1,10980
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güzeldir.	3,4288	1,13456
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri cazibeli	2,7306	1,24837
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri karizmatiktir.	3,1480	1,25499
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri klastır.	3,2562	1,15888
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri şıktır.	3,9753	1,06863
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri zariftir.	3,3548	1,16234
<i>Faktör 2: Güvenilirlik</i>	3,30329	1,219244
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güvenilir	3,1442	1,30736
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güven telkin eder.	3,2543	1,22702
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri güvene layıktır.	3,1898	1,24783
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri dürüsttür.	3,2087	1,20285
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri samimidir.	3,7078	1,15935
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri tutarlıdır.	3,3435	1,19157
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri takipçileri ile ilgilenir.	3,2795	1,23436
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri yapıcıdır.	3,4497	1,09650
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri özgündür.	3,3624	1,28739
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri şeffaftır.	3,0930	1,23821
<i>Faktör 3: Yetkinlik</i>	3,52135	1,15093
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri profesyoneldir.	3,5863	1,11831
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri tecrübelidir.	3,4991	1,17786
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri bilgilidir.	3,4042	1,19003
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri yetkindir.	3,5958	1,11753
<i>Faktör 4: Çevrimiçi Davranış/Benlik Sunumu</i>	3,89443	1,05056
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri içerik üretiminde aktiftir.	4,0664	1,02875
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin paylaştığı içerikler olumludur.	3,9772	0,99402
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin paylaştığı gönderiler/görüntüler yüksek kalitelidir.	4,2296	0,96834
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin sosyal bağları kuvvetlidir.	3,8444	1,06735
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin paylaştığı içerikler ilgi çekicidir.	3,9260	0,98864
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin paylaştığı görseller ilham vericidir.	3,6565	1,12425
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri sosyaldır/arkadaş canlısıdır.	3,8748	1,06779
Takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenlerinin verdiği mesajlar güçlüdür.	3,5806	1,16534
Toplam Puan	103,955	34,66364

Ölçekte, $4,2296 \pm 0,96834$ ortalama $\pm$ standart sapma ile ortalaması en yüksek ifade “*takip ettiğim Instagram fenomenin/fenomenlerinin paylaştığı gönderiler/görüntüler yüksek kalitelidir*” ifadesidir. Ortalaması en düşük olanı ise $2,6357 \pm 1,32542$ ortalama $\pm$ standart sapma ile “*takip ettiğim Instagram fenomeni/fenomenleri seksidir*” ifadesidir.

Çevrimiçi kaynak güvenilirliği ölçeğinde ortalaması en yüksek boyut çevrimiçi davranış/benlik sunumu boyutudur. Ortalaması en yüksek ikinci boyutun yetkinlik olduğu ve ardından sırasıyla güvenilirlik ve çekicilik boyutlarının geldiği görülmektedir.

4.9.4.2. Katılımcıların markaya yönelik tutum ifadelerine katılma seviyeleri

Katılımcıların markaya yönelik tutum ifadelerine vermiş oldukları yanıtların ve buna göre oluşan faktörlerin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 4.16’da yer almaktadır.

Tablo 4.16. Katılımcıların marka tutumu ifadelerine katılma ortalama ve standart sapma değerleri

Faktör / İfade	Ortalama	Standart Sapma
Markaya Yönelik Tutum	3,16394	1,191552
Takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin tavsiye ettiği marka hoşuma gider.	3,1461	1,16488
Takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin tavsiye ettiği markaya olumlu bakarım.	3,3055	1,17306
Takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin tavsiye ettiği markanın iyi olduğunu düşünürüm.	3,1423	1,22422
Takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin tavsiye ettiği markayı sevimli bulurum.	3,1082	1,18357
Takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin tavsiye ettiği markayı çekici bulurum.	3,1176	1,21203
Toplam puan	15,8197	5,95776

Katılımcıların 5 değişkenden alabilecekleri toplam en düşük puan 5, en yüksek puan 25 ve tarafsız olma durumunu gösteren toplam puan 15 olup, katılımcıların ölçekten aldıkları toplam puan $15,8197 \pm 5,95776$ ’dır. Markaya yönelik tutum ile ilgili ifadelerin ortalamalarının “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ile “katılıyorum” aralığı içerisinde yer aldığı görülmektedir. Ölçekte, $3,3055 \pm 1,17306$ ortalama $\pm$ standart sapma ile ortalaması en yüksek ifade “*takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin tavsiye ettiği markaya olumlu bakarım*”

ifadesidir. Ortalaması en düşük olanı ise $3,1082 \pm 1,18357$ ortalama $\pm$ standart sapma ile “takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin tavsiye ettiği markayı sevimli bulurum” ifadesidir.

4.9.4.3. Katılımcıların satın alma niyeti ifadelerine katılma seviyeleri

Katılımcıların satın alma niyetine dair ifadelere vermiş oldukları yanıtların ve buna göre oluşan faktörlerin ortalama ve standart sapma değerleri tablo 4.17’de yer almaktadır.

Tablo 4.17. Katılımcıların satın alma niyeti ifadelerine katılma ortalama ve standart sapma değerleri

Faktör / İfade	Ortalama	Standart Sapma
<i>Satın alma niyeti</i>	2,9301	1,22829
Takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin bir ürünle/markayla ilgili tavsiyesini gördükten sonra satın almayı düşünürüm.	3,0626	1,24318
Takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin bir ürünle ilgili tavsiyesini gördükten sonra ürünü kullanmayı/denemeyi isterim.	3,1917	1,24678
Takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin bir markayla ilgili tavsiyesini gördükten sonra tavsiye edilen markayı satın alacağım.	2,5370	1,19491
Toplam puan	8,7903	3,68487

Katılımcıların 3 değişkenden alabilecekleri toplam en düşük puan 3, en yüksek puan 15 ve tarafsız olma durumunu gösteren toplam puan 9 olup, katılımcıların ölçekten aldıkları toplam puan $8,7903 \pm 3,68487$ ’dır. Satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerin ikisinin ortalamalarının “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ile “katılıyorum” aralığı içerisinde yer aldığı görülmektedir. Ölçekte, $3,1917 \pm 1,24678$ ortalama $\pm$ standart sapma ile ortalaması en yüksek ifade “takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin bir ürünle ilgili tavsiyesini gördükten sonra ürünü kullanmayı/denemeyi isterim” ifadesidir. Ortalaması en düşük olanı ise $2,5370 \pm 1,19491$ ortalama $\pm$ standart sapma ile “takip ettiğim fenomenin/fenomenlerin bir markayla ilgili tavsiyesini gördükten sonra tavsiye edilen markayı satın alacağım” ifadesidir.

4.9.5. Korelasyon analizi

Yapılan açıklayıcı faktör analizlerinden sonra, değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 4.18’de Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde, tüm değişkenler arasında olumlu yönde anlamlı ($p < 0,01$) ilişki olduğu görülmüştür. En düşük korelasyon, çevrimiçi kaynak güvenilirliğinin çekicilik boyutu ile güvenilirlik ve yetkinlik boyutları ($r = 0,312$; $p < 0,01$)

arasında ve en yüksek korelasyon, marka tutumu ile satın alma niyeti ($r=0,78$; $p<0,01$) arasındadır.

Regresyon analizinde, çoklu bağlantı sorunları nedeniyle bağımsız değişkenler arasında güçlü bir korelasyon olması istenmez. Bu doğrultuda korelasyon değerlerinin 0,8'in altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2005). Tablo incelendiğinde korelasyon değerlerinin hepsinin 0,8'in altında olduğu ve çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.18. Değişkenler arası korelasyon analizi tablosu

Değişkenler/Değişkenler	Çekicilik	Güvenilirlik	Yetkinlik	Çevrimiçi Davranış/Benlik Sunumu	Marka Tutumu	Satın Alma Niyeti
Çekicilik	1	0,312**	0,312**	0,372**	0,401**	0,351**
Güvenilirlik	0,312**	1	0,755**	0,675**	0,420**	0,372**
Yetkinlik	0,312**	0,755**	1	0,685**	0,413**	0,384**
Çevrimiçi Davranış/Benlik Sunumu	0,372**	0,675**	0,685**	1	0,443**	0,376**
Marka Tutumu	0,401**	0,420**	0,413**	0,443**	1	0,780**
Satın Alma Niyeti	0,351**	0,372**	0,384**	0,376**	0,780**	1

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$

4.10.Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek adına Hayes Process Macro programı kullanılmıştır. Process yazılımı, aracılık ve düzenleyicilik etki analizleri ile çok farklı durumsal aracılık etki modellerinin gözlenen değişkenler üzerinden doğrusal regresyona dayalı olan yol analizi ile test edilmesini gerçekleştiren bir uygulamadır (Hayes, 2018). Regresyon analizi, bir metrik bağımlı değişken ile bir veya daha fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkileri analiz etmek için güçlü ve esnek bir prosedürdür. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin doğası ve derecesi ile ilgilenir ve herhangi bir nedensellik ima etmez veya varsaymaz (Malhotra, 2010). Araştırmada regresyon analizinden önce normallik testi yapılarak verilerin normal dağılıma uygunluğu tespit edilmiştir. Normallik testinde çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olmalıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Analiz sonucunda verilerin normal dağılıma uyduğu tablo 4.19'da görülmektedir.

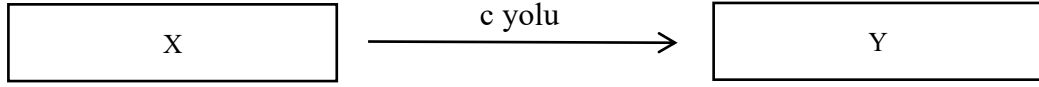
Tablo 4.19. Normallik testi

Faktör	Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	
Çekicilik	Çarpıklık	-0,191
	Basıklık	-0,212
Güvenilirlik	Çarpıklık	-0,251
	Basıklık	-0,606
Yetkinlik	Çarpıklık	-0,446
	Basıklık	-0,198
Çevrimiçi davranış/benlik sunumu	Çarpıklık	-1,017
	Basıklık	1,284
Marka tutumu	Çarpıklık	-0,368
	Basıklık	-0,512
Satın alma niyeti	Çarpıklık	-0,181
	Basıklık	-0,829

Bağımsız değişkenler olan fenomenin çekiciliği, güvenilirliği, yetkinliği ve çevrimiçi davranış/benlik sunumu faktörlerinin marka tutumu değişkeni aracılığıyla bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla aracılık analizi yapılmıştır. Aracılık analizi, bir araştırmacı, bir X değişkeninin Y üzerindeki etkisini nasıl veya hangi süreç veya mekanizma ile ilettiğine ilişkin bir hipotezi anlamaya, açıklamaya veya test etmeye çalıştığında kullanılmaktadır (Igartua ve Hayes, 2021). Bağımsız değişken (tahmin değişkeni) ile bağımlı değişken (sonuç değişkeni) arasında yer alan değişkene aracı (mediator) değişken denilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Aracı değişken, bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, aracı değişken iki değişken arasındaki ilişkinin neden ve nasıl meydana geldiğinin açıklanmasına yardımcı olmaktadır (Gürbüz, 2019).

Process Macro yönteminde aracı etkiye sahip hipotezler Bootstrap (önyükleme) yöntemiyle elde edilen güven aralıklarına göre sınanmaktadır. Bootstrap yöntemine dayalı analizlerin aracılık modellerinde daha güvenilir sonuç verdiği görülmüştür (Fritz ve Mackinnon, 2007).

Aracılık etkisinde bağımsız bir değişkenin bağımlı bir değişken üzerindeki etkisi c yolu ile tanımlanmaktadır. C yolu genel olarak toplam etki olarak da ifade edilmektedir (Gürbüz, 2019). Şekil 4.2, basit aracılık etkisini gösteren bir modeldir.



Şekil 4.2. Basit etki modeli.

Kaynak: Gürbüz, 2019

Bağımsız değişken olan X'in aracı değişken olan M'nin üzerindeki etkisi a yolu ile, aracı değişken olan M'nin bağımsız değişken olan X ile aynı anda modele dahil edildiğinde, X'in Y üzerindeki etkisi c' yolu ile gösterilmektedir. Bahsi geçen a,b, c ve c' harfleri ile sembolize edilen yollar, standardize edilmemiş regresyon katsayılarını ifade etmektedir. Modellere dair eşitlikler ve etkiler aşağıda belirtildiği gibidir (Gürbüz, 2019):

$$Y = i_1 + cX$$

$$M = i_2 + aX$$

$$Y = i_3 + c'X + bM$$

Etkiler:

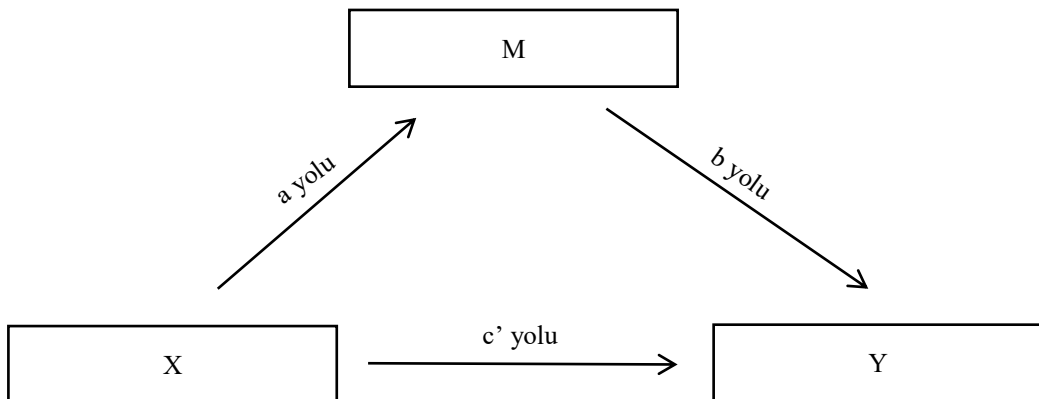
C= toplam etki

a.b= Dolaylı etki

c'= Doğrudan etki

$$c = c' + (a.b).$$

Buna göre, bağımsız değişken olan X'in bağımlı değişken Y üzerindeki etkisinde aracı değişken olan M'nin aracılık etkisi şekil 4.3'te görülmektedir.



Şekil 4.3. Aracılık etki modeli

4.10.1. Fenomenlerin çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının marka tutumu üzerindeki etkisi ile ilgili hipotezlerin testi

Fenomenlerin çekiciliğinin, güvenilirliğinin, yetkinliğinin ve çevrimiçi davranış/benlik sunumu boyutlarının marka tutumu üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yapılan Process Macro uygulaması ile çoklu regresyon analizi sonucu tablo 4.20’de gösterilmiştir.

Tablo 4.20. Fenomenin çekiciliğinin, güvenilirliğinin, yetkinliğinin ve çevrimiçi davranış/benlik sunumunun marka tutumundaki etkisi

Bağımlı değişken: Marka tutumu							
Model özeti	R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
	0,5338	,2849	,8246	52,0002	4,0000	522,0000	0,0000
	Beta	se	t	p	LLCI	ULCI	
Sabit	0,3156	0,2114	1,4928	0,1361	-0,0997	0,7310	
Çekicilik	0,3214	0,0499	6,4355	0,0000	0,2233	0,4195	
Güvenilirlik	0,1481	0,0644	2,2997	0,0219	0,0216	0,2747	
Yetkinlik	0,1097	0,0644	1,7022	0,0893	-0,0169	0,2362	
Çevrimiçi davranış/benlik sunumu	0,2417	0,0724	3,3370	0,0009	0,0994	0,3840	

Analiz sonuçlarına bakıldığında modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p= 0,000$). Fenomenin çekiciliği ($\beta=0,3214$), güvenilirliği ($\beta=0,1481$) ve çevrimiçi davranış/benlik sunumu ($\beta=0,2417$)) boyutlarının marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır ($p< 0,05$). Marka tutumunun üzerinde etkili olan boyutların beta katsayıları incelendiğinde, fenomenin çekicilik ($\beta=0,3214$) boyutunun daha güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir. Çekicilik boyutunun ardından çevrimiçi davranış/benlik sunumu ($\beta=0,2417$)) ve güvenilirlik($\beta=0,1481$) boyutları gelmektedir. Fenomenin yetkinliğinin ise marka tutumu üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p> 0,05$). Ayrıca, fenomenin çekiciliği, güvenilirliği ve çevrimiçi davranış/benlik sunumu boyutları, marka tutumu

üzerindeki değişimin %28,49'unu açıklamaktadır ($R^2 = 0,2849$). Analiz sonuçlarına göre “Instagram fenomenlerinin çekiciliğinin tüketicilerin marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen H1 hipotezi, “Instagram fenomenlerinin güvenilirliğinin tüketicilerin marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen H2 hipotezi ve “Instagram fenomenlerinin çevrimiçi davranış/benlik sunumunun tüketicilerin marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen H4 hipotezleri kabul edilmiş, “Instagram fenomenlerinin yetkinliğinin tüketicilerin marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen H3 hipotezi reddedilmiştir.

4.10.2. Fenomenlerin çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile ilgili hipotezlerin testi

Fenomenlerin çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerine yönelik process macro uygulaması ile yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4.21’de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p = 0,000$). Fenomenin çekicilik ($\beta = 0,2960$), yetkinlik ($\beta = 1698$) ve çevrimiçi davranış/benlik sunumu ($\beta = 0,1573$) boyutlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkileri bulunmaktadır ($p < 0,05$). Satın alma niyeti üzerinde etkili olan boyutların beta katsayıları incelendiğinde, fenomenin çekiciliği boyutunun daha güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir. Çekicilik boyutunun ardından yetkinlik boyutu ve çevrimiçi davranış/benlik sunumu boyutları gelmektedir. Fenomenin güvenilirliğinin ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). Ayrıca, fenomenin çekiciliği, yetkinliği ve çevrimiçi benlik sunumu boyutları, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %22,17’sini açıklamaktadır ($R^2 = 0,2217$). Analiz sonuçlarına göre “Instagram fenomenlerinin çekiciliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen H5 hipotezi, “Instagram fenomenlerinin yetkinliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen H7 hipotezi ve “Instagram fenomenlerinin online benlik sunumunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen H8 hipotezleri kabul edilmiş, “Instagram fenomenlerinin güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen H6 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. 21. Fenomenin çekiciliğinin, güvenilirliğinin, yetkinliğinin ve çevrimiçi benlik sunumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti							
Model Özeti	R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
	0,4708	0,2217	0,9856	37,1635	4,0000	522,0000	0,0000
	Beta	se	t	p	LLCI	ULCI	
Sabit	0,3615	0,2311	1,5639	0,1184	-0,0926	0,8156	
Çekicilik	0,2960	0,0546	5,4215	0,0000	0,1887	0,4032	
Güvenilirlik	0,1236	0,0704	1,7556	0,0797	-0,0147	0,2620	
Yetkinlik	0,1698	0,0704	2,4114	0,0162	0,0315	0,3082	
Çevrimiçi davranış/benlik sunumu	0,1573	0,0792	1,9860	0,0476	0,0017	0,3128	

4.10.3. Marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ile ilgili hipotezin testi

Marka tutumunun satın alma niyeti üzerine etkisi Tablo 4.22’de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000$). Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır ($p<0,05$). Fenomenin çekiciliğinin ($p>0,05$), güvenilirliğinin ($p>0,05$), yetkinliğinin ($p>0,05$) ve çevrimiçi davranış/benlik sunumunun ($p>0,05$) marka tutumunun varlığında satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde beta katsayısı incelendiğinde ($\beta=0,7759$), marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca, marka tutumu, satın alma niyeti üzerindeki değişimin %61,37’sini açıklamaktadır ($R^2=0,6137$). “*Marka tutumunun, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır*” şeklinde ifade edilen H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.22. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkileri

Bağımlı değişken: Satın alma niyeti							
Model Özeti	R	R²	MSE	F	df1	df2	p
	0,7834	0,6137	0,4901	165,5640	5,0000	521,0000	0,0000
	Beta	se	t	p	LLCI	ULCI	
Sabit	0,1166	0,1633	0,7139	0,4756	-0,2043	0,4375	
Marka tutumu	0,7759	0,0337	22,9967	0,0000	0,7096	0,8422	
Çekicilik	0,0466	0,0400	1,1657	0,2443	-0,0319	0,1252	
Güvenilirlik	0,0087	0,0499	0,1742	0,8618	-0,0893	0,1067	
Yetkinlik	0,0847	0,0498	1,7018	0,0894	-0,0131	0,1826	
Çevrimiçi davranış/benlik sunumu	-0,0303	0,0564	-0,5367	0,5917	-0,1411	0,0806	

4.10.4. Fenomenin çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık etkisi

Aracılık analizinde bağımsız bir değişkenin, aracı değişken vasıtasıyla bağımlı bir değişken üzerinde dolaylı etkisinin olup olmadığı bootstrap tekniği ile elde edilen güven aralıkları ile hesaplanmaktadır. Üst sınır sınıf aralığı (ULCI) ve alt sınır sınıf aralığı (LLCI) değerleri aracılık etkisinin olup olmadığını ve ilişkinin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık analizlerinde, araştırmanın hipotezlerinin desteklenebilmesi için %95 güven aralığındaki değerlerin (ULCI ve LLCI) sıfır değerini içermemesi gerekmektedir (Gürbüz, 2019; Hayes, 2013; MacKinnon ve diğ., 2004). Fenomenin çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık etkisine dair analizlerin sonuçları aşağıda yer almaktadır.

4.10.4.1. Fenomenin çekiciliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine marka tutumunun aracılık etkisi

Fenomenin çekiciliğinin marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisi Tablo 4.23'te gösterilmiştir.

Tablo 4.23. Fenomenin çekiciliğinin marka tutumu aracılığıyla satın alma niyeti üzerine etkisi

Fenomenin çekiciliğinin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka tutumu	0,2493	0,0448	0,1613	0,3384

Fenomenin çekiciliğinin satın alma niyeti üzerindeki tam standardize edilmiş etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka tutumu	0,1909	0,0341	0,1230	0,2588

Güven aralığı değerlerinin sıfırı içermemesi aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir (LLCI = 0,1613 ve ULCI= 0,3384). Ayrıca, Hayes process analizi, aracılığın etkisini ve genel kapsamını açıklamak için çok önemli olan doğrudan ve dolaylı etki büyüklüklerini sağlar. Tablo 4.23'te bağımsız değişken olan fenomenin çekiciliğinin bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki standardize edilmiş etki büyüklüğü gösterilmiştir. Etki büyüklükleri sıfırı kapsamadığından anlamlıdır. Aracılık etkisinde etki düzeylerinin karesinin 0,01'e yakın olması düşük bir aracılık etkisinin olduğunu, 0,09'a yakın olması orta düzeyde, 0,20'ye yakın olması yüksek bir aracılık etkisinin bulunduğunu göstermektedir (Preacher & Kelley, 2011). Aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğü (K^2)=0,19 olup yüksek bir aracılık etkisinin bulunduğunu göstermektedir.

Ayrıca, Tablo 4.21 ve 4.22 incelendiğinde fenomenin çekiciliği satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı iken, çekicilik faktörü aracı değişken olan marka tutumu ile birlikte ele alındığında anlamsız dönmüştür. Bu nedenle, Baron ve Kenny (1986)'nin geleneksel yaklaşımı doğrultusunda marka tutumunun çekicilik faktörü üzerinde tam aracı değişken olduğu sonucuna ulaşılabilir ancak Baron ve Kenny (1986)'nin geleneksel yönteminde tam ve aracılık terimleri toplam etki değerine göre belirlenmektedir. Aracılık analizinde çağdaş yaklaşıma göre toplam etki mevcut olmasa bile aracılık etkisinden bahsetmek mümkündür. Bu nedenle tam aracı ve kısmî aracılık terimlerinin kullanılmaması gerektiği düşünülmektedir (Gürbüz, 2019). Sonuç olarak fenomenin çekiciliğinin marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. *“Instagram fenomenlerinin*

çekiciliğinin marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen H10a hipotezi kabul edilmiştir.

4.10.4.2. Fenomenin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık etkisi

Fenomenin güvenilirliğinin marka tutumu değişkeni aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak için alt sınır ve üst sınır tablosuna bakılmıştır. Fenomenin güvenilirliğinin marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisi Tablo 4.24’te gösterilmiştir.

Tablo 4.24. Fenomenin güvenilirliğinin marka tutumu aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Fenomenin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka tutumu	0,1149	0,0537	0,0090	0,2296

Fenomenin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerindeki tam standardize edilmiş etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka tutumu	0,1019	0,0474	0,0081	0,1928

Güven aralığı değerlerinin sıfırı içermemesi aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir (LLCI = 0,0090 ve ULCI= 0,2296). Tablo 4.21’e bakıldığında fenomenin güvenilirliğinin aracı değişken olmaksızın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Baron ve Kenny (1986), aracılık etkisinin test edilebilmesi için bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasındaki doğrudan bağlantının anlamlı olması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak Baron ve Kenny (1986)’nin geleneksel yaklaşımına eleştiriler getirilmiş ve çağdaş yaklaşım benimsenmiştir. Örneğin, analizde a ve b yoluna ait değerlerden birisi veya her ikisi de anlamlı olmasa bile a.b değerinin anlamlı olması, aracılık etkisinin olduğu anlamına gelmektedir. Aracılık analizinde c yolu olarak belirtilen toplam etki, istatistiksel olarak sıfırdan farklı olmadığında bile X değişkeni Y değişkeni üzerinde M

aracılığı ile etkili olabilmekte, böylece toplam etki yokluğunda bile dolaylı etkiden söz edilebilmektedir. Process yönteminde çağdaş yaklaşıma göre:

- Toplam etkinin (c yolu) istatistiksel olarak anlamlı olması gerekli değildir.
- Bağımsız değişken (X)'in, (M) aracı değişkenin üzerindeki etkisinin (a yolu) tek başına anlamlı olması gerekli değildir.
- Bağımsız değişken olan (X)'in etkisi (c' yolu) kontrol altında tutulurken, aracı değişken olan (M)'in (Y) bağımlı değişkeni üzerindeki etkisinin tek başına (b yolu) istatistiksel olarak anlamlı olması gerekli değildir.
- Aracılık analizi sonucunda tam aracılık ve kısmî aracılık gibi kalitatif yargılara varmak uygun görülmemektedir. Tam aracılık ve kısmî aracılık ifadelerinin yerine doğrudan etki (c'), dolaylı etki (a.b) ve toplam etki ($c = c' + ab$) değerlerinin hesaplanarak sonuçların sayısal ifadesi bilimsel yaklaşıma daha uygundur. Doğrudan etki (c') ve toplam etki ($c = c' + ab$) istatistiksel olarak anlamlı olmayabilir, bu durum dolaylı etkinin varlığını (a.b) engellemez ve aracılık modeli geçersiz olmaz (Fritz ve MacKinnon, 2007; Gürbüz, 2019; Hayes, 2018; MacKinnon ve diğ., 2002; Preacher ve Hayes, 2004).

Hayes (2013), Zhao ve diğ. (2010) bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olmasının zorunlu olmadığını belirtmektedirler. Hayes (2013), Bootstrabing yöntemini kullanarak bir güven aralığı hesaplamaktadır. Güven aralığına dair değerler sıfırı içermediğinde aracılık etkisinin anlamlı olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak fenomenin güvenilirliğinin marka tutumu değişkeni aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde aracılık etkisi bulunmaktadır. “*Instagram fenomenlerinin güvenilirliğinin marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır*” şeklinde ifade edilen H10b hipotezi kabul edilmiştir.

4.10.4.3. Fenomenin yetkinliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık etkisi

Fenomenin yetkinliğinin marka tutumu değişkeni aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak için alt sınır ve üst sınır tablosuna bakılmıştır. Üst sınır sınıf aralığı (ULCI) ve alt sınır sınıf aralığı (LLCI) değerleri aracılık etkisinin olup olmadığını ve ilişkinin anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Hayes'e (2013) göre ULCI ve LLCI'nin değerleri sıfırı

içermemelidir. Fenomenin yetkinliğinin marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisi Tablo 4.25’te gösterilmiştir.

Tablo 4.25. Fenomenin yetkinliğinin marka tutumu aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Fenomenin yetkinliğinin satın alma üzerindeki dolaylı etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka tutumu	0,0851	0,0539	-0,0245	0,1876

Fenomenin yetkinliğinin satın alma niyeti üzerindeki tam standardize edilmiş etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka tutumu	0,0764	0,0483	-0,0220	0,1679

Güven aralığı değerlerinin sıfırı içermesi nedeniyle aracılık etkisinden söz etmek mümkün değildir (LLCI = -,0245 ve ULCI= 0,1876). Sonuç olarak fenomenin yetkinliğinin marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamaktadır. “Instagram fenomenlerinin yetkinliğinin marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen H10c hipotezi reddedilmiştir.

4.10.4.4. Fenomenin çevrimiçi davranış/benlik sunumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık etkisi

Fenomenin çevrimiçi benlik sunumunun marka tutumu değişkeni aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak için alt sınır ve üst sınır tablosuna bakılmıştır. Fenomenin çevrimiçi benlik sunumunun marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki aracı etkisi Tablo 4.26’da gösterilmiştir.

Güven aralığı değerlerinin sıfırı içermemesi aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir (LLCI = 0,0678 ve ULCI= 0,3128). Aracılık etkisinin tam standardize etki büyüklüğünün (K^2)=0,13 olması yüksek bir aracılık etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Sonuç olarak fenomenin çevrimiçi benlik sunumunun marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. “Instagram fenomenlerinin

çevrimiçi benlik sunumunun marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır” şeklinde ifade edilen H10d hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.26. Fenomenin çevrimiçi davranış/benlik sunumunun marka tutumu aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Fenomenin çevrimiçi davranış/benlik sunumunun satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka tutumu	0,1875	0,0613	0,0678	0,3128

Fenomenin çevrimiçi davranış/benlik sunumunun satın alma niyeti üzerindeki tam standardize edilmiş etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Marka tutumu	0,1357	0,0446	0,0493	0,2264

4.11. Hipotezlerin sonuç tablosu

Çevrimiçi kaynak güvenirliği (çekicilik, güvenirlik, yetkinlik, çevrimiçi davranış/benlik sunumu) boyutları, marka tutumu ve satın alma niyeti ile ilgili oluşturulan hipotezlerin sonuçlarının özet halinde yer aldığı Tablo 4.27 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4.27. Hipotezlerin sonuç tablosu

Hipotez	Analiz sonucu
H1: Instagram fenomenlerinin çekiciliğinin tüketicilerin marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır	Desteklendi.
H2: Instagram fenomenlerinin güvenirliğinin tüketicilerin marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi.
H3: Instagram fenomenlerinin yetkinliğinin tüketicilerin marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklenmedi.
H4: Instagram fenomenlerinin çevrimiçi davranış/benlik sunumunun tüketicilerin marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi.
H5: Instagram fenomenlerinin çekiciliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi

Tablo 4.27. Hipotezlerin sonuç tablosu (devamı)

Hipotez	Analiz sonucu
H6: Instagram fenomenlerinin güvenilirliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklenmedi.
H7: Instagram fenomenlerinin yetkinliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi.
H8: Instagram fenomenlerinin çevrimiçi davranış/ benlik sunumunun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi.
H9: Marka tutumunun, tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi.
H10a: Instagram fenomenlerinin çekiciliğinin marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi.
H10b: Instagram fenomenlerinin güvenilirliğinin marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi.
H10c: Instagram fenomenlerinin yetkinliğinin marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklenmedi.
H10d: Instagram fenomenlerinin çevrimiçi davranış/ benlik sunumunun marka tutumu değişkeni aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüzde her sosyal medya platformunda çok sayıda fenomenin bulunduğu ve her geçen gün fenomen olmak için paylaşımlarda bulunan kullanıcıların arttığı görülmektedir. Bu büyüyen trend, markalar tarafından sıklıkla tercih edilmekte ve bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada, Instagram fenomenlerinin çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi ve bu boyutların satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan çalışmada Instagramda en az bir fenomeni takip eden sosyal medya kullanıcılarının, fenomenlerin çevrimiçi kaynak güvenilirliğini çekicilik, güvenilirlik, yetkinlik ve çevrimiçi davranış/benlik sunumu olmak üzere 4 boyutta algıladıkları belirlenmiştir. Bu sonuç Djafavora ve Trofimenko (2019) tarafından geliştirilen 4 boyutlu “çevrimiçi kaynak güvenilirliği modeli” ile uyumludur.

Instagram kullanıcılarının, fenomenlerin çevrimiçi kaynak güvenilirliği ile ilgili özelliklerine genel olarak orta seviyede olumlu bir bakış açısına sahip oldukları görülmektedir. Instagram kullanıcılarının, çevrimiçi kaynak güvenilirliğinin güvenilirlik ve çekicilik boyutlarını oluşturan fenomenlerin bireysel özelliklerinden daha çok, fenomenlerin kendilerini sosyal medyada nasıl ifade ettiklerine, kendilerini sunuş biçimlerine ve paylaştıkları içeriklerde yetkin olmalarına, bireysel özelliklerinden daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Bu sonuç, O'Reilly ve diğ.'nin (2016) yapmış oldukları çalışmalarında tüketicilerin, mesaj kaynağının ilettiği mesajı değerlendirirken önce kaynağın yeterli yetkinliğe sahip olup olmadığına baktıklarını, ardından güvenilir olup olmadığına ve kaynağın kendilerine benzerliğine baktıkları sonucuna ulaştıkları bulgusu ile uyumluluk göstermektedir.

Çalışmanın bulgularına bakıldığında Instagram fenomenlerinin çekiciliğinin tüketicilerin marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Fenomenin çekiciliğinin markaya karşı olumlu tutum geliştirmedeki etkisi literatürdeki çeşitli çalışmaların bulguları (Baruönü, 2021; Breves ve diğ., 2019; Pornpitakpan, 2003; Torres ve diğ., 2019) ile uyumluluk göstermektedir. Instagram fenomenlerinin güvenilirliğinin tüketicilerin marka tutumu üzerindeki etkisine bakıldığında anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu bulgu literatürdeki Baruönü (2021), Breves ve diğ. (2019), Yoon ve diğ.'nin (1998) çalışmaları ile uyumluluk göstermektedir. Instagram fenomenlerinin yetkinliğinin tüketicilerin marka tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuç, Amelina ve Zhu (2016), Avcı ve Yıldız (2019), Baruönü (2021), Wang ve Scheinbaum'un (2017) çalışmaları ile uyumluluk göstermektedir. Instagram

fenomeninin çevrimiçi davranış/benlik sunumunun tüketicinin marka tutumu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin bulunduğu görülmüştür. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının marka tutumu üzerindeki etkisinde fenomenin çekicilik boyutunun etkisinin daha güçlü olduğu, ardından çevrimiçi davranış/benlik sunumu boyutunun geldiği ve son sırada güvenilirlik boyutunun yer aldığı görülmektedir. Fenomenler, tüketiciler tarafından daha çekici, güvenilir ve sosyal medyadaki paylaşımlarında daha aktif, daha sosyal, daha ilham verici algılandıklarında, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarının daha olumlu etkilendiği şeklinde yorumlanabilir.

Geniş kitlelere hitap edebilen fenomenler ile çalışmak isteyen işletmeler, olumlu marka tutumu oluşturmaya yönelik faaliyetlerinde fenomenin çekiciliğinin, güvenilirliğinin ve çevrimiçi davranış/benlik sunumunun tüketiciler tarafından nasıl algılandığına dikkat etmelidirler. Başarılı bir fenomen pazarlaması gerçekleştirmek isteyen işletme veya marka yöneticileri, fenomen seçimine özen göstermelidirler. Markalar, tüketiciler tarafından çekici, güvenilir, çevrimiçi davranış/benlik sunumu olumlu bulunan fenomenler aracılığı ile ürünlerinin tanıtımını yaparak markalarına yönelik olumlu tutum geliştirilmesini sağlayabilirler.

Çalışmada fenomenlerin çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmış ve Instagram fenomeninin çekiciliğinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, literatürdeki Kahle ve Homer (1985), Lou ve Yuan (2019), Renton (2006), Sertoğlu ve diğ. (2014), Torres ve diğ. (2019)'nin çalışmaları ile uyumluluk göstermektedir. Instagram fenomenlerinin güvenilirliğinin tüketicinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar Ohanian'ın (1991) çalışması ile uyumludur. Instagram fenomenlerinin yetkinliğinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç, literatürdeki Atkin ve Block (1983), Chang ve diğ. (2012), Zhao (2004), Ohanian (1991) çalışmaları ile uyumluluk göstermektedir. Özbölük ve Aydoğan (2022) yapmış oldukları çalışmalarında fenomenlerin, Aytuna (2020) ise Instagram fenomenlerinin çevrimiçi davranış/benlik sunumunun tüketicinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin bulunmadığı sonuçlarına varmış olmalarına rağmen bu çalışmada Instagram fenomenlerinin çevrimiçi davranış/benlik sunumunun tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Tanha'nın (2020) çalışması ile uyumluluk göstermektedir. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, fenomenin çekicilik

boyutunun etkisinin daha güçlü olduğu, ardından yetkinlik ve çevrimiçi davranış/benlik sunumu boyutlarının geldiği görülmektedir. Fenomenler, tüketiciler tarafından daha çekici, yetkin ve sosyal medyadaki paylaşımlarında daha aktif, daha sosyal, daha ilham verici algılandıklarında, tüketicilerin satın alma niyetlerinin daha olumlu etkilendiği şeklinde yorumlanabilir.

Fenomenlerin çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde araştırmanın bulguları hem işletmelere hem de fenomenlere bir fikir sunabilir. İşletmeler, ürün ve hizmetlerine yönelik satın alma niyeti oluşturmak için fenomenlerle çalışmak istediklerinde fenomenlerin çekicilik, yetkinlik ve çevrimiçi davranış/benlik sunumu özelliklerine önem vermelidirler. Bir fenomenin mesajlarını sosyal medya aracılığı ile nasıl ifade ettiği ve kendini takipçilerine nasıl yansıttığı, takipçileri tarafından çekici bulunması, profesyonel ve yetkin algılanması gibi özellikler tüketicilerin satın alma niyetlerinde olumlu etki oluşturmaktadır. Fenomenlere de daha fazla tüketiciye hitap etmek ve takipçileri tarafından olumlu algılanmak için araştırmanın bulgularında yer alan çevrimiçi kaynak güvenilirlikleri özelliklerine önem vermeleri ve paylaşımlarını bu özellikler doğrultusunda geliştirmeleri önerilebilir.

Mackenzie ve Spreng'e göre (1992), tüketicinin motivasyonu arttıkça marka tutumlarının satın alma niyetleri üzerinde daha büyük bir etkisi bulunmaktadır. Araştırmanın bulgularına göre marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bu bulgu, Baruönü (2021), Breves ve diğ. (2019), Goldsmith ve diğ. (2000), Torres ve diğ. (2019)'nin çalışmaları ile uyumluluk göstermektedir. Dolayısıyla, satın alma niyetinin oluşmasında belirli bir markaya karşı oluşturulan olumlu tutumun etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde marka tutumunun aracılık etkisine bakıldığında; çekicilik, güvenilirlik ve çevrimiçi davranış/benlik sunumu boyutlarının tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka tutumunun aracılık etkisinin olduğu, yetkinlik boyutunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde ise marka tutumunun bir aracılık rolünün bulunmadığı görülmektedir. Ayrıca, fenomenin güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunmazken, marka tutumu aracılığı ile satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin bulunduğu görülmüştür. Bu durum, fenomenin güvenilirliğinin doğrudan satın alma niyetine etkisinin bulunmadığı, fenomenin tavsiye ettiği markaya yönelik tüketicinin olumlu tutum geliştirmesi halinde satın alma niyetini olumlu etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Çevrimiçi kaynak güvenilirliği boyutlarının marka tutumu

aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki etkisinde fenomenin çekicilik boyutunun etkisinin daha güçlü olduğu, ardından güvenilirlik boyutu ve çevrimiçi davranış/benlik sunumu boyutunun geldiği görülmektedir. Tüketiciler tarafından güvenilir, çekici ve daha etkili çevrimiçi davranış/benlik sunumuna sahip olarak algılanan fenomenler sosyal medyada paylaşım yaparken bir markaya ait ürüne yer verdiğinde bu, tüketicilerin markaya olan tutumunda olumlu bir etkiye neden olabileceği ve nihayetinde o markaya dair satın alma niyeti geliştirebileceği şeklinde yorumlanabilir.

Sonuç olarak, fenomenler tanıttıkları ürün veya hizmetler aracılığı ile markayı temsil eden kişiler olduğundan, fenomenlerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını bilmek, bu kriterler doğrultusunda bir fenomen seçmek işletmeyi daha kârlı hale getirebilir.

Instagram fenomenlerinin çevrimiçi kaynak güvenilirliğinin tüketicilerin marka tutumuna ve satın alma niyetlerine etkisini ortaya koymaya çalışan bu çalışmanın pazarlama alanındaki gelecek çalışmalara faydalı olması beklenmektedir. Etkileyici pazarlamada en yaygın kullanılan sosyal medya platformu Instagram olduğu için bu çalışmada Instagram fenomenleri ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda diğer sosyal medya platformlarındaki fenomenler üzerine çalışmalar yapılması önerilebilir. Gelecek çalışmalar için bir diğer öneri takipçi sayıları farklı olan fenomenlerin marka tutumu ve satın alma niyetine etkilerinin araştırılması literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2018). *Güçlü Markalar Yaratmak*. MediaCat Yay. İstanbul.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Abadan, T. (2019). *Pazarlama İletişiminde Kullanılan Şöhret Figürünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi. Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. (1-140).
- Abidin, C. (2016). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Açan, B. (2021). *Sosyal Medyada Pazarlamanın Gücü: Kavramlar, İşleyiş ve Güncel Yaklaşımlar*. Ankara.Gazi Kitabevi. (89-118).
- Agarwal, N., Liu, H., Tang,L. ve Yu P.S. (2011). Modeling blogger influence in a community. *Social Network Analysis and Mining* 2(1). (139–162).
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M.A. ve Khosravi, H. (2012). Evolution Of The World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*. 3(1). (1-10).
- Akçay, D. ve Okay, İ. (2017). Real Time Marketing Implementations: Example of Kadıköy Municipality. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 7(1). (99-109).
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2. Baskı. 88.
- Aksoy, A. ve Türkmez, O. (2020). Dijital çağa demokrasiyi çağırmak: Cambridge analytica skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies*. 3(1). (41-59).
- Aktaş, A. ve Şener, G., (2019). “Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), (399-422).
- Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management* 42(1). (65–77).
- Alexander,E. (14 Ekim 2018). *What is the difference between a fashion influencer and blogger?* <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a41898/fashion-influencer-fashion-blogger-definition/>
- Alhaddad, A. A. (2015). Determinants of Brand Image in Social Media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. 5(4). (179-190).
- Alhaeethi, A. (2019). The Impact of Marketing By Using Social Media On Intention Of Purchasing In Iraq. İstanbul Altınbaş Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. (1-89).
- Allport, G. W. (1935). ‘Attitudes’ In *A Handbook Of Psychology*. Ed.C.A Murchison, Mass.
- Alnsour, M., Ghannam, M., Al-Natour, R., ve Alzeidat, Y. (2018). Social Media Effect on Purchase Intention: Jordanian Airline Industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2).
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım,E. (2004). *Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 3. Baskı, Sakarya Kitabevi. Sakarya.

- Amelina, D. and Zhu, Y.Q. (2016). Investigating Effectiveness of Source Credibility Elements on Social Commerce Endorsement: The Case of Instagram in Indonesia. *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Chiayi, 232.
- American Marketing Association (2022). Definitions of Marketing. 21 Mart 2022 tarihinde <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> adresinden ulaşıldı.
- Arklan,Ü. ve Tuzcu,N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Mark İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*. 12(2). (969-1011).
- Arslan, İ.K. ve Baycan, P. (2018). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17(33). (269-286).
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma Influencer Marketing: A Research On Youtube Beauty Vloggers. *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*.
- Ashil, N.J. & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia - Pacific Business*. 5(3). (27-43).
- Atıgan, F. (2017). Marka Yönetimi. Nobel yay.
- Atkin,C. ve Block,M. (1983). Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Research*. 23(1). (57-61).
- Avcı,İ. ve Yıldız,E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti ve Elektronik Kulaktan Kulağı Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 38(1). (85-107).
- Ayanoğlu,O. (7 Haziran 2021). <https://innogate.org/viralpazarlamanedir/#:~:text=Viral%20pazarlama%2C%20bir%20%C3%BCr%C3%BCn%20veya,kitlenin%20payla%C5%9F%C4%B1m%C4%B1na%20dayanan%20tan%C4%B1t%C4%B1m%20tarz%C4%B1d%C4%B1r>
- Aydın, E. (2020). *Tüketim Kültürü Bağlamında Influencer Pazarlama: Sosyal Medya Fenomenleri Üzerine Bir İnceleme*. Marmara Üniversitesi Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Aytuna, E.S. (2019). Marketing Through Instagram Influencers: The Effect of Source Credibility On Millennials' Purchase Intention. Marmara Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. (1-322).
- Bagozzi,R. ve Dholakia,U. (2002). Intentional Social Action In Virtual Communities. *Journal Of Interactive Marketing*. 16(2). (2-21).
- Badbaz (1 Mayıs 2015). Sosyal medyanın tarihi <https://badbaz.com/sosyal-medyanin-tarihi/>
- Baker,M.J. ve Churchill,G.A. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research* 19(1). (538-558).
- Balta Peltekoğlu, F. (2012). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri . İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Balkan, E. ve Nardalı, S. (2019). Sosyal Medya Fenomenleri: Instagram ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 2(2). (176-187).
- Barker,S. (7 Aralık 2021). The Ultimate Facebook Influencer Marketing Guide for 2022. <https://shanebarker.com/blog/facebook-influencer-marketing/>
- Barnhart,B. (16 Ocak 2020). What is viral marketing (and does it actually work in 2020)? <https://sproutsocial.com/insights/viral-marketing/>

- Barney,J.B. ve Hansen,M.H. (1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*. 15(Special issue). (175-190).
- Baruönü, F.Ö. (2021). Algısal Homofili ve Marka-Fenomen Uyumu Perspektifinden Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(1) 257–266
- Batra, R., Myers, J. and Aaker, D. (1996). *Advertising Management*, Prentice Hall International. Upper Saddle River, NJ.
- Batra, R. ve Ray, M.L. (1983). Operationalizing Involvement As Depth and Quality of Cognitive Response. *Advance in Consumer Research*. 10. (309-313).
- Bauer, R.A. (1966). Consumer behavior as risk taking. In R.F. Hancock. *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association. (384–398).
- Becker, G. (1965). The theory of the allocation of time. *Economic Journal*. 75(299). (493–517).
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Eleventh Edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Magi, A. (2016). A new model of how Celebrity Endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.
- Bickart, B. ve Robert, M. S. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*. 15(3). (31-40).
- Bigmarketing. 4 examples of brands getting real time marketing_ <https://bigmarketing.co.uk/4-examples-of-brands-getting-real-time-marketing-right/>
- Bilgin Y. (2018),The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty, *BMIJ*, (2018), 6(1): 128-148
- Blystone,D. (29 Mart. 2022). The story of instagram: the rise of the #1 photo-sharing application. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>
- Boyd,D.M. ve Ellison,N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1). (210–230).
- Bozkurt,G.Ş. (2020). *Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Braunsberger, K. (1996). The effects of source and product characteristics on persuasion. University of South Florida. (1-270).
- Breves, P. L., Liebers, N., ve Abt, M. (2019). The Perceived Fit Between Instagram Influencers And The Endorsed Brand How Influencer – Brand Fit Affects Source Credibility And Persuasive Effectiveness, (December), 440–455.
- Bronner, F. ve Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why,Where, and What?.. *Journal of Travel Research* 50(1). (15-26).
- Büyüköztürk Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara, Pegem Akademi
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi*. 32. (470-480).

- Caliandro, A. (2018). Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments. *Journal of Contemporary Ethnography*, 47(5), 551-578.
- Cambridge University. (2022). Influencer. *Cambridge Dictionary* içinde. 20 Mart 2022 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer?q=Influencer> adresinden erişildi.
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D. ve Xia, S. (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal Of Business Research*. 122(2021). (835-846).
- Cano, M. A. (2019). *Instagram & Beauty Micro-Influencers: Strategies Of Self-Presentation Used For Personal Brand Development*. Oregon University. Yüksek Lisans Tezi.
- Can, S. ve Koz, K.A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 3(26).
- Carminati, B. ve Ferrari, E. (2008). Access Control And Privacy In Web-Based Social Networks. *International Journal of Web Information Systems*. 4(4). (395-415).
- Casalo, L.V., Flavia, C. ve Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research* 117 (2020) 510–519.
- Castillo, D.J. ve Fernandez, R.S. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*. 49(1). (366–376).
- Cat (2021) Rugged is in our blood. manufactured to be tough. proud to wear the cat badge. <https://www.catphones.com/en-gb/>
- Ceritoğlu, A.B. (2005), "Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı", Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan.
- Cesur, B. (2016). Consumer Behavior on Skin Care Category- Hand Creams And Practice on Buying Motivation Models. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Genel İşletmecilik Bölümü.
- Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasio. *Journal of Personality and Social Psychology* 1979, Vol. 37, No. 8, 1387-1397
- Chandra, B., Goswami, S. and Chouhan, V. (2012). Investigating attitude towards online advertising on social media – an empirical study. *Management Insight* 8(1). (1-14).
- Chang, H. H. & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 12, pp. 1687-1706.
- Chang, K.T.T., Chen, W. ve Tan, C.Y. (2012). Advertising Effectiveness in Social Networking Sites: Social Ties, Expertise, and Product Type. *EEE Transactions On Engineering Management*. 59(4). (634-643).
- Chen, C-W., Lien, N-H. (2017). Social media and marketing effectiveness, *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.02.002>.
- Cheung, C.M.K, Chan, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth, *Internet research*, 18(3), p. 229.
- Cheung, C., & Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms? *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225.
- Cheung, C. M. K., M. K. O. Lee, & D. R. Thadani. (2009). *The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision*. Visioning and Engineering the Knowledge Society. A Web Science Perspective, ed. M. D. Lytras et al. Lecture Notes in Computer Science 5736: 501-510.

- Chen,Y., Fay, S. ve Wang, Q. (2011). The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal Of Interactive Marketing*. 25(1). (85-94).
- Childers, C. C., Lemon, L. L., ve Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. (1–17).
- Chue, (3 Temmuz 2021). <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/micro-vs-macro-influencers-whos-right-for-your-campaign>
- Constantinides , E. (2004). Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience. *The Emerald Research*. 14(2). 111-126
- Court, D. C., Freeling, A., Leiter, M. G., & Parsons, A. J. (1997). If Nike can ‘just do it’, why can't we? *McKinsey Quarterly*, 3, 25–35.
- Cömert,Y. ve Durmaz,Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yasar University*. 1(4). (351-375).
- Craig, S. C, and J. M. McCann. "Assessing Communication Effects of Energy Conservation." *Journal of Consumer Research* 3 (1978): 82-88.
- Çağlayan,S., Korkmaz,M. ve Öktem,G. (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 3(1). (160-173).
- Çınar,D. (7 Aralık 2020). 2021 Instagram Rehberi: İstatistikler, Algoritmalar ve En Son Güncellemeler. <https://zeo.org/tr/blog/2021-instagram-rehberi/>
- Çırpıcı, F. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Reklamlara Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Daneshvary, R., ve Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers’ intention to purchase. *Journal of Consumer Marketing*. 17(3). (203-213).
- Datareportal (28 Şubat 2022). *Instagram stats and trends*. https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Turkey&utm_content=Facebook_Stats_Link
- Davis, K. (1984). İşletmede İnsan Davranışı, Örgütsel Davranış. İstanbul Üniversitesi. İletişim Fakültesi Yayın. İstanbul.
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41–57.
- Dean. (28 Ağustos 2021). What is a Streamer? Making Millions Broadcasting From Your Bedroom. <https://streamerfacts.com/what-is-a-streamer/>
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Aydın Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- De Veirman, M.D., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal Of Advertising*. 36(5). (798-828).
- Dewan, S. ve Ramaprasad, J. (2014). Social Media, Traditional Media, And Music Sales. *MIS Quarterly*. 38(1). (101-121).
- Dewan, S. ve Ramaprasad, J. (2012). Music Blogging, Online Sampling, and the Long Tail. *Information Systems Research*. 23(3). (1056–1067).

- Dewing, M. (2010). *Social Media: An Introduction*. Ottawa: Library of Parliament
- Diallo, M. F. (2012). Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand. Purchase Intention: Application to An Emerging Market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367
- Dichter, E. (1985). "What Is An Image?". *Journal of Consumer Marketing*. 2(1). (75-81).
- Dictionary.com (2022). Phenomenon. *Dictionary.com* içinde. 20.03.2022 tarihinde <https://www.dictionary.com/browse/phenomenon> adresinden erişildi.
- Digivizer (2 Haziran 2021). *Paid social, social marketing*. <https://digivizer.com/blog/10-genius-social-media-campaigns>
- Dikmen, G. Ö. (2012). Lüks Marka Pazarlaması, Vertu Örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 0(31). (51-64).
- Dion, K., Berscheid, E. ve Walster, E. (1972). "What is Beautiful is Good," *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(1972), 285-90.
- Djafavora, E. ve Rushworth, C. (2016). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. 68. (1-7).
- Djafavora, E. ve Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' Credibility And Self-Presentation Of Micro-Celebrities On Social Media. *Information, Communication & Society*. 22(10). (1432-1446).
- Djick, J.V. (2013). *The Culture Of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press Inc
- Duffy, P. and Bruns, A. (2006). The Use of Blogs, Wikis and RSS in Education: A Conversation of Possibilities. In *Proceedings Online Learning and Teaching Conference*. (31-38).
- Dündar, A. (2019). Marka Tutumu Oluşumunda Ünlü Futbolcuların Televizyon Reklamlarında Kullanımı. Marmara Üniversitesi. Doktora Tezi. (1-186).
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, Volume 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Edelman. Trust Barometer Global Report. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201902/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf
- Eiser, J. R. (1986). *Social psychology: Attitudes, cognition and social behaviour*. New York: Cambridge University Press. <https://archive.org/details/socialpsychology0000eise/page/n1/mode/2up>
- Elgort, I., Smith, A.G. ve Toland, J. (2008). Is Wiki An Effective Platform For Group Course Work? *Australasian Journal Of Educational Technology*. 24(2). (195-210).
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press. Orlando.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207(20), 196-205.
- Erdil, T. S ve, Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. Beta Yayın. İstanbul.
- Erdogan, B.Z. (1999) Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*, 15:4, 291-314

- Erdoğan, H. (2020). *Etki Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. (1-132).
- Erdoğan,İ. (1991). İletmelerde Davranış. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme Fak. Yayın.
- Erdoğan, V. (2018). Sosyal Medyada Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Karatay Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. (1-127).
- Erim, S. (2019). Dijital Medyada Yorumların Marka Kredibilitesi, Marka Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi. Global Pazarlama Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. (1-104).
- Eroğlu, F. (2021). Davranış Bilimleri. Beta Yayın.İstanbul.
- Ertürk, Ç. (2019). Yeni Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği. Beykent Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Evans, D. (2008). *“Social Media Marketing An Hour A Day”*, Wiley Publishing Inc, Indiana.
- Evans, N. J., Phua, J. ve Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*. 17(3). (1-41).
- Elyousfi, I. (2019). *The Effects Of Social Media Influencers On Consumer Decision Making Process: Study In Turkish Fashion Industry*. İstanbul Aydın University. Department of Business Business Administration Program.
- Farız, M. (2017). Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Beşiktaş İlçesinde Yaşayanlar Üzerine Bir Araştırma. Nişantaşı Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. (1-94)
- Felix, R., Rauschnabel, P. A. ve Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70(C), 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fishbein, M., and Ajzen, I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.
- Fleck, N., Korchia, M. ve Roy, I.L. (2019). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability?. *Psychology and Marketing*. (651-661).
- Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.
- Friedman, H.H., Termini, S. ve Washington, R. (1976). The Effectiveness of Advertising Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*. 5(3).
- Friis-Jespersen, C. (2017). *Celebrity endorser's credibility: effect on consumers' attitude toward advertisement*. Luleå University of Technology Department of Business Administration, Technology and Social Sciences.
- Frommer, D. (1 Kasım 2010). *Here's how to use instagram*. <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1>
- Gajjar, N.B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*. 1(2). (10-15).

- Gao, J., Zhang, C., Wang, K., & Ba, S. (2012). Understanding online purchase decision making: The effects of unconscious thought, information quality, and information quantity. *Decision Support Systems*, 53, 772–781.
- Geyser, W. (29 Aralık 2021). *50 of the most important linkedin stats for 2021*. <https://influencermarketinghub.com/linkedin-stats/>
- Geyser, W. (2 Mart 2022). *What is influencer marketing? – the ultimate guide for 2022*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- Geyser, W. (12 Mart 2021). *Top 15 vloggers to follow right now*. <https://influencermarketinghub.com/top-vloggers/>
- Giles, D.C. (2002). Parasocial Interaction: A Review Of The Literature And A Model For Future Research. *Media Psychology*. 4(3). (279-305).
- Goffman, E. (1959). *“The Presentation of Self in Everyday Life”*. From *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: The Overlook Press
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayınları. İstanbul.
- Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty, and S. J. New- ell. “The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands.” *Journal of Advertising* 29, 3 (2000): 43–54.
- Gökmen, Y. (3 Eylül 2020). *Etkinlik Pazarlaması Nedir? 5 Adımda Nasıl Yapılır?* <https://pazarlamaturkiye.com/etkinlik-pazarlamasi-nedir-nasil-yapilir/>
- Gresham, L. G., and T. A. Shimp. 1985. Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising* 14 (1):10–49
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., ve Kruse, S. A. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*. 28(2). (642-647).
- Gunawan, D.D. ve Huarng, K.H. (2015). Viral effect of social network and media on consumers’ purchase intention. *Journal of Business Research*. 68(11). (2237-2241).
- Gupta, A., Su, B. ve Walter, Z. (2004). An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*. 8(3). (131-161).
- Gupta, S. (2003). Event Marketing: Issues and Challenges. *Management Update*. (87-96).
- Gurhan, Z. G. Ve Maheswaran, D. (2000). Determinants of Country-of-origin. *Jornal of Consumer Research*. 27(1).
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. Derin Yayınları. İstanbul.
- Gürbüz, S., 2019. Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Haberturk (9 Ocak 2020). 2019'da lüks tüketim harcamaları 1.3 trilyon Euro'ya ulaştı. <https://www.haberturk.com/2019-da-luks-tuketim-harcamalari-13-trilyon-euro-ya-ulasti-2557089-ekonomi>
- Hadımlı, G. (10 Haziran 2019). *Pazarlamanın yeni gözdesi: Podcast* <https://mediacat.com/pazarlamanin-yeni-gozdesi-podcast/>
- Hagel, J. (1999). Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities. *Journal Of Interactive Marketing*. 13(1). (55-65).

- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis. Statistica Neerlandica*
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*. 56(3). (387-404).
- Hamşioğlu, A. B., ve Nalcı, M. M. “Etkileyici kişi pazarlaması (Influencer Marketing) kavramsal bir inceleme”, *Genel İşletme Çalışmaları*, Eds. S. Yılmaz, M. A. B. Nakiboğlu (pp. 181-191). Akademisyen Kitabevi A.Ş., Ankara, 2021, 181-191.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *Sage Open*, 5(2), 1-12.
- Harris, L., Rae, A. (2009). “Social Networks: The Future of Marketing for Small Business”, *Journal of Business Strategy*, 30(5). (24-31).
- Hasa. (30 Nisan 2020). *Difference between social media and traditional media* <https://pediaa.com/difference-between-social-media-and-traditional-media/>
- Hausman, A. (18 Eylül 2020). 16 *Differences between traditional media and social networking* <https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media/#.YNiPUJMza3I>
- Haythornthwaite, C. (2011). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*. 8(2). (125-147).
- Hazar, Ç.M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 32. (151 – 175).
- Heinonen, K. (2011). Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches To Consumers’ Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behavior*. 10(6). (356-364).
- Hellriegel, D., John, W. ve Richard, W. (1989). *Organizational Behavior*. West Publishing Company. St. Paul.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. ve Gremler, D. (2004). Electronic Word Of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 18(1). (38-52).
- Homburg, C., Klarmann, M. ve Schmitt, C. (2010) “Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?”, *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201-212.
- Horton, D. and Wohl, R.R. (1956), “Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance”, *Psychiatry*, Vol. 19 No. 3, pp. 215-229.
- Hovland, C.I ve Weiss, W. (1951-1952). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*. 15(4). (635-650).
- Huang, L., Clarke, A., Heldsinger, N. ve Tian, W. (2019). The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*. 7(1). (64-75).
- IAB (t.y.) Influencer pazarlaması anketi. <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/IAB%20Influencer%20Pazarlamas%C4%B1%20Anket%20Sonu%C3%A7lar%C4%B12122020120425.pdf>
- Igartua, J. ve Hayes, A. (2021). Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: Concepts, Computations, and Some Common Confusions. *The Spanish Journal of Psychology*. 24

- Isyanto, P., Sapitri, R.G. ve Sinaga, O. (2020). Micro Influencers Marketing and Brand Image to Purchase Intention of Cosmetic Products Focallure. *A Multifaceted Review Journal In The Field Of Pharmacy*. 11(1). (601-605).
- İçerikbulutu. İçerik Pazarlaması <https://icerikbulutu.com/icerikpazarlamasi#:~:text=Hedeflenen%20kitleyi%20etkilemek%2C%20etkile%C5%9Fim%20kurmak,odaklanan%20pazarlama%20yakla%C5%9F%C4%B1m%C4%B1na%20verilen%20add%C4%B1r>
- İren, F. (2019). *Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin (Fenomenlerin) Gençler Üzerindeki Etkileri*. Marmara Üniversitesi. Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2017). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayım.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. (1-179).
- James B. Faircloth, Louis M. Capella & Bruce L. Alford (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity, *Journal of Marketing Theory and Practice*. 9(3). (61-75).
- Jang, S., Prasad, A. ve Ratchford, B.T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. 23(1). (825–838).
- Jatto, O. (2014). Consumer Attitude Towards Celebrity Endorsements on Social Media. Dublin Business School.
- Jeddi, N. (2010). The Impact of Label Perception on the Consumers' Purchase Intention: An application on food products. *IBIMA business review*.
- Jin, S.A. ve Phua, J. (2014). Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195
- Jones, R.G. (2003). Emerging Technologies Blog and Wikis: Environments for On-line Collaboration. *Language Learning & Technology*. 7(2). (12-16).
- Joseph, W.B. (1982). The Credibility of Physically Attractive Communicators: A Review. *Journal of Advertising*. 11(3). (15-24).
- Jung, S. H., Jeong, Y.J. (2020). Twitter data analytical methodology development for prediction of start-up firms’ social media marketing level. *Technology in Society, Volume 63*, 101409. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101409>.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2003). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. 10. Basım. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kahle, L.R. ve Homer, P.M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*. 11(4). (954- 961).
- Kamen, J.M., Abdul, C.A, ve Judith, R.K. (1975). What a Spokesman Does for a Sponsor. *Journal of Advertising Research*. 15(1). (17-24).
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1). (59-68).
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken*. İstanbul: Doğan Egmont Yay.
- Karagöz, Y. (2019). SPSS AMOS META Uygulamalı İstatistiksel Analizler. Nobel Yay.
- Kaya, İ. (10 Aralık 2018). Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>

- Keitzman, J., McCarty, I.P., Herkens, K. ve Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54, 241—251
- Keller, K. L. (2013). *Stratejik Marka Yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kemeç,U. (2020). The Effect Of Influencer Credibility On Brand Trust And Purchase Intention: A Study On Instagram. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. (1-125).
- Kemp, S. (15 Şubat 2022). Digital 2022: Turkey. Datareportal web sayfasından erişildi: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 17(3). (51-69).
- Khamis, S., Ang,L. ve Welling,R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. 8(2). (191-208).
- Khan, I., Ghauri, T. A. ve Majeed, S. (2012). Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers: A Study About the Customers of Punjab, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(3). (194-200).
- Kılıçkaya, G. (2018), Sosyal medya pazarlaması nedir? Örnekleri ve stratejileri nelerdir?, Pazarlama Türkiye, <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/>, (Erişim Tarihi: 14.07.2022).
- Kırcova, İ. ve Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. Beta Basım Yayım. İstanbul.
- Kim, H C ve Jeong, J Y (2016) Effect Of Celebrity Endorsement in Marketing of Musicals: Poster Versus Social Networking Site, Social Behavior and Personality, 44(8), 1243–1254.
- Kim, H., Park, J.Y., Jin, B. (2007). Dimensions Of Online Community Attributes Examination Of Online Communities Hosted by Companies In Korea. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 36(10). (812-830).
- Kim, J. W. ve Chock, T. M. (2015). Body image 2.0: Associations between social grooming on Facebook and body image concerns. *Computers in Human Behavior*. 48(1). (331-339).
- Kilian,T., Hennigs,N. ve Langner,S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*. 29(2). (114-124).
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 280-291.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2020). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul, Optimist Yay.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20, 139-155.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2007). *Marketing Management*. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Kotler, P. Keller, K. Manceau, D. (2012) *Marketing management*. 14th edn. Paris: Pearson France
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya’nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme 18(1). (324-337).

- Kuş, O. (2016). İçerik Pazarlama: Dijital Dünyada Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri., İstanbul: Pales Yayınları.
- Lai, L.S.L. ve Turban, E. (2008). Groups Formation and Operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. *Group Decision and Negotiation* 17(5). (387-402).
- Lang, V. R.(t.y.) *Social media vs. traditional media*. <https://uhurunetwork.com/social-media-vs-traditional-media/>
- Lawlor,J. (1 Ağustos 2018). *5 major differences between traditional media and social media* <https://muckrack.com/blog/2018/08/01/differences-between-traditional-media-and-social-media>
- Lee, D. (2006). iPod, You-pod, We-pod. Podcasting And Marketing Library Services. *Library Administration & Management*. (206-208).
- Lee ,E. (2013). Impacts Of Social Media On Consumer Behavior. Turku Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. (1-95).
- Lee,K. (8 Ocak 2018). *2018: year of the influencer or year of the influencer marketing implosion?* <https://martech.org/2018-year-influencer-year-influencer-marketing-implosion/>
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28, 1974–1984.
- Leoper,A. ve Steiner,J. (2014). Influential Opinion Leaders. *The Economic Journal*. 124(581). (1147-1167).
- Lin,L. (2010). An Empirical Study of Blog Marketing. *3rd International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering (ICIII)*. (121-124).
- Linton,R. (1981). The Concept of Culture, Perspectives in Consumer Behavior. (Derleyen: Harold H.Kassarjian ve Thomas S.Robertson). Illionis: Scott Foresman and Company.
- List of most-followed Instagram accounts. (08 Nisan 2022). Wikipedia içinde https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most-followed_Instagram_accounts
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. ve Pana, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism Management. *Tourism Management* 29 (2008) 458–468
- Lou,C. ve Yuan,S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust on Branded Content on Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*. 19(1). (58-73).
- Lu, L., Chang, W. ve Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior* 34 (2014) 258–266
- Lu, Y., Zhao, L. ve Wang., B. (2009). From Virtual Community Members To C2C E-Commerce Buyers: Trust In Virtual Communities And Its Effect On Consumers’ Purchase Intention. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9(1). (346–360).
- Macy, B. and Thompson, T. (2011). *The Power of Real-Time Social Media Marketing ‘How to Attract and Retain Customers and Grow the Bottom Line in the Globally Connected World*. The McGraw. Hill Companies.
- Mahes, V.J. ve Thanushree, H. (2020). Impact of social media advertisement on consumer purchasing behaviour. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. 26(2).
- Malik,A. ve Sudhakar,B.D. (2014). Brand Positioning Through Celebrity Endorsement - A Review Contribution to Brand Literature. *International Review of Management and Marketing*. 4(4). (259-275).

- Manukka, J., Uusitalo, O. ve Toivonen, H. (2015). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*. 33(3). (182–192).
- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International Journal of Business and Management*. 5(7). (213-217).
- Marketing Accountability Standards Board (2022). Influencer Marketing. *The Common Language Marketing Dictionary* içinde. 21 Mart 2022 tarihinde <https://marketing-dictionary.org/i/influencer-marketing/> adresinden erişildi.
- Marketingtürkiye (19 Nisan 2017). *Türk reklamcılığının en başarılı viral reklamları* <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turk-reklamciliginin-en-basarili-viral-reklamlari/>
- Marin, D. (2015). Research Regarding the Purchase Decision Process of Consumer of Food Products. *Animal Science and Biotechnologies*. 48 (1). (328-332).
- Marshall, P.D. (2010). The Promotion and Presentation Of The Self: Celebrity As Marker Of Presentational Media. *Celebrity Studies*. 1(1). (35-48).
- Marwick, A. (1 Haziran 2017). *Microcelebrity, self-branding, and the internet* <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeos1000>
- Marwick, A.E. ve Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*. 13(1). (114–133).
- Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into. New Media Technologies*. 17(2) 139–158
- Maziriri, E.T., Gapa, P. ve Chuchu, T. (2020). Student Perceptions Towards the use of YouTube as An Educational Tool for Learning and Tutorials. *International Journal of Instruction*. 13(2). (119-138).
- Mediacat. (4 Şubat 2013). *Oreo, super bowl'daki elektrik kesintisini fırsat bildi* <https://mediacat.com/super-bowldaki-elektrik-kesintisini-firsat-bilen-oreo-oldu/>
- McCracken, G. (1989) . Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement. *Journal Of Consumer Research*, 16, 310-321.
- McGuire, W. J. (1985). *Attitudes and Attitude Change in Handbook of Social Psychology*. New York: Random House. (233-346).
- Miller, F. M., & Lacznia, G. R. (2011). The ethics of celebrity-athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds? *Journal of Advertising Research*, 51(3), 499–510.
- Mitchell, A.A. ve Olson, J.C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*. 18(3). (318- 332).
- Mohammad, R. (2019). A Study On Consumer Purchasing Behavior In An Online Buying Process. Aalborg University. Master Thesis. (1-69).
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijfore- cast.2007.05.015>
- Mucuk, İ. (2017). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murdock, T. (27 Şubat 2012). *Content marketing vs. social media marketing: what's the difference?* <https://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/>
- Murdough, C. (2009). Social Media Measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*. 10(1). (94-99).

- Mutlu, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri Ve Kanal Toplulukları: Youtuber- Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. Ege Üniversitesi. Reklamcılık Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Myers, J.H., Stanton, R.R ve Haug, A.F. (1971). Correlates of Buying Behavior: Social Class vs. Income. *Journal of Marketing*. 35(1). (8-15).
- Nadaraja, R. ve Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. Center of Southern New Hampshire University. (1-10).
- Nasıroğlu, P. (8 Mart 2021). *Android kullanıcıları için 8 podcast uygulaması* <https://moblobi.com/mobil/android-kullanicilari-icin-podcast-uygulamaları/>
- Newberry, J. (10 Ağustos 2021). *Influencer marketing guide: how to work with influencers* <https://blog.hootsuite.com/influencer-marketing/>
- Nielsen, R.K. ve Schoder, K.C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News. *Digital Journalism*. 2(4). (472-489)
- Nielson. (Eylül 2015) Global trust in advertising <https://www.nielson.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- Nueono, J.L ve Quelch, J.A. (1998). The Mass Marketing of Luxury, *Business Horizons*. (61-68).
- Obar, J.A. ve Wildman, S. (2015). Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy*. 39(9). (745-750).
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Marketing*. 19(3). (39-52).
- Ohanian, R. (1991). The Impact Of Celebrity Spokepersons' Perceived Image On Consumers' Intention To Purchase. *Journal of Advertising Research*. 31(1). (46-54).
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2020). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Olenski, S. (20 Kasım 2015). *Real time marketing for social media: integrating large scale events* <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/20/real-time-marketing-for-social-media-integrating-large-scale-events/?sh=5a93d8699ac9>
- Oluç, M. (1991). Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri. 1. Pazarlama Dünyası Dergisi. 5(27). (2-12).
- O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A.G. ve Lancendorfer, K.M. (2016). Extending Our Understanding of eWOM Impact: The Role of Source Credibility and Message Relevance, *Journal of Internet Commerce*. 15:2, 77-96,
- Owen, J. (17 Mayıs 2019). *10 disadvantages of social media marketing & what to do?* <https://techjackie.com/disadvantages-of-social-media-marketing/>
- Öncel, Ü. (10 Nisan 2012). *Facebook instagramı neden satın aldı?* <https://webrazzi.com/2012/04/10/facebook-instagram-neden/>
- Özbölük, T. ve Akdoğan, K. (2022). The Role of Online Source Credibility and Influencer Identification on Consumers' Purchase Decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. 16(1/2).
- Özkanlı, E. (2019). X, Y ve Z kuşağı tüketicilerinin sosyal medya kullanımında lüks marka satın alma niyetinin incelenmesi. Marmara Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. (1-167).
- Öztek, M.Y., Yerden, N.K., Çolak, E. ve Sarı, E. (2021). Fenomen Pazarlamasında Sosyal Medyanın Rolü ve Moda Sektörü Üzerine Bir İçerik Analizi. *Journal of Yasar University*, 2021, 16(62). (1053-1077).

- Öztürk, M. C. ve Savaş, A. T. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satınalma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*. 9(35). (6099-6260).
- Pan, L. Y. ve Chiou, J. (2011). How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information. *Journal of Interactive Marketing*. 25(1). (67-74).
- Park, C. W., Bernard J. J. ve Deborah J. M. (1986). Strategic Brand Concept- Image Management. *Journal of Marketing*. (135-145).
- Park, D., Lee, J. ve Han, I. (2007). The Effect of OnLine Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. 11(4). (125-148).
- Patel,N. *Facebook marketing: a comprehensive guide for beginners* <https://neilpatel.com/blog/facebook-marketing/>
- Peitz, M., and Waelbroeck, P. 2004. "An Economist's Guide to Digital Music," CESifo Working Paper 1333, CESifo Group Munich.
- Pekelharing, L.T. (2012). *A Comparative Impact Of (Celebrity) Social Media And Print Endorsement On Consumer Perceptions*. Yüksek Lisans Tezi. MSc Business Studies Faculty of Business Economics.
- Percy, L. and Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263-274.
- Petroshius, S. M. ve Crocker, K. E. (1989). An Emprical Analysis Of Spokesperson Characteristics On Advertisement And Product Evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 17(1). (217-225).
- Petty, R.E, Cacioppo, J.T. ve Schumann,D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. 10.
- Phong,L.T., Anh,N.T. ve Chi,N.K. (2021). Brand Awareness, Perceived Quality and Perceived Uniqueness on Consumer Intention and Willing to Pay Premium for Hotel Service. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. 14(1). (98-106).
- Pornpitakpan, C. (2003). The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention: The Case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*. 16(2). (1-21).
- Pophal,L. (5 Ekim 2021). theilt.com/content/articles/turning-taste-makers-into-salespeople
- Powers,T., Advincula,D. ve Austin,M.S., Graiko,S. ve Snyder,J. (2012).Digital and Social Media In the Purchase Decision Process-A Special Report from the Advertising Research Foundation. *Journal Of Advertising Research*. (479-490).
- Pradhan, D., Duraipandian, I. Ve Sethi, D. (2014). Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 22:5, 456-473
- Preacher, K.J. ve Hayes, A. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*. 36 (4). (717-731).
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*. 28(1). (116-123).
- Ratnasingham, P. (1998). "Internet-based EDI trust and security, Information Management & Computer Security", 6 (1): 33-40.

- Quan-Haase, A. ve Young, A.L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science Technology & Society*. 30(5). (350-361).
- Rebelo, M. (2017). How Influencers' Credibility On Instagram Is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention. *Yüksek Lisans Tezi*. (1-92).
- Reccodigital marketing. (28 Ocak 2022). 2022'de Instagram'dan pazarlama yapanlar için önemli veriler. <https://reccodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>
- Reichelt, J., Sievert, J., ve Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*. 20(1-2). (65-81).
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior* (First Edition). Hungary: Elsevier Ltd.
- Renton, K. (2006). *The Relationship of Celebrity Advertisements to Consumer Attitudes and Purchases Intentions*. The Florida State University College of Human Sciences. Yüksek Lisans Tezi.
- Rettberg, J.W. (2014). *Blogging: Dijital Media And Society Series*. Cambridge: Polity Press
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0 A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*. Jossey-Bass: San Francisco
- Rosen, V. (2019). *Linkedin Marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons Ins. Canada.
- Rubin, R.B. ve Hugh, M.P. (1987). Development of Parasocial Interaction Relationships. *Journal Of Broadcasting and Electronic Media*. 31(3). (279-292).
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. London, UK: Kogan Page Limited.
- Sabel, C. F. (1993). Studied trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy. *Human Relations*. 46(9). (1133-1170).
- Sabuncuoğlu, A., ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (38).
- Saka, A. (2020). Sosyal Medyadaki İçerik Pazarlaması Faaliyetlerinin Marka Farkındalığı ve Satın Alma Niyetine Olan Etkisi: Y ve Z Kuşaklarının Tercihleri ve Sektör Beklentileri Üzerine Bir İnceleme. Marmara Üniversitesi. İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. (1-216).
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E.G. ve Zhou, J. (2017). *Influencer Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons Yay.
- Sarsar, F., Başbay, M. ve Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 11(2). (419-431).
- Sarıtaş, A. (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*. 3(4). (62-74).
- Sertoğlu, A.E., Catlı, Ö. ve Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*. 4(1). (66-77).
- Schwämmlein, E., & Wodzicki, K. (2012). What to tell about me? Self-presentation in online communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 387-407.
- Sekhon, T., Trudel, R. ve Fournier, S. (2016). Being a Likable Braggart: How Consumers Use Brand Mentions for Self-presentation on Social Media. *Consumer Psychology in a Social Media World*. (1-33).

- Sheldon, P. ve Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behaviour*. 58(1). (89-97).
- Sheth, J. (1969). A Theory of Buyer Behavior. <https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/a-theory-of-buyer-behavior/>
- Shiau, W., Dwivedi, Y. ve Lai, H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal Of Information Management*. 43(1). (52-63).
- Singh, S. ve Diamo, S. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması for Dummies*. Nobel Yaşam. İstanbul.
- Silverman, G. (2001). *The Secrets Of Word-of-Mouth Marketing*. USA: Amacom.
- Slideshare (10 Şubat 2022). Digital 2022 Global Overview Report (January 2022). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>
- Smith, PR ve Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Fifth Edition. London.
- Socialpubli. (29 Ocak 2021). *Influencer Marketing Statistics You Should Know in 2021*. <https://socialpubli.com/blog/influencer-marketing-statistics-2021/>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behavior. A European Perspective*. England: Pearson Education.
- Solomon, M.R. (2004). Tüketici Davranışları, Satın Alma, Sahip Olma ve Varoluş. Nobel Yay.
- Sommer, F. (28 Haziran 2019). *This day in history* <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches>
- Spears, N. ve Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 26(2).
- Stanley, S.M., Clow, K. and James, K.E. (2011). The Impact Of Visual Strategy and Race and Gender Congruency on Source Credibility of Print Advertisements. *The Marketing Management Journal*, 21(2), 81-94.
- Starnage . *What is Social Media Influencer Marketing?* <https://starnage.com/social-media-influencers/>
- Statista Research Department (21 Haziran 2021). *Leading platforms for influencer marketing worldwide as of January 2020* <https://www.statista.com/statistics/1241723/platforms-influencer-marketing/>
- Statista Research Department (8 Mart 2020). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista Research Department (14 Şubat 2022). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2021* <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista Research Department (12 Nisan 2022). *Twitter - Statistics & Facts* <https://www.statista.com/topics/737/twitter/>
- Steinman, M.L., Hawkins, M. (2010). "When marketing through social media, legal risks can go viral", *Intellectual Property & Technology Law Journal*, vol. 22 no.8, pp. 1-9.
- Sternthal, L.; L. W. Phillips; and R. Dholakia. "The Persuasive Effect of Source Credibility: A Situational Analysis." *Public Opinion Quarterly* 3, 2 (1978): 285-31

- Sudha, M. ve Sheena, K. (2017). Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management
- Subramani, M.R. ve Rajagopalan, B. (2003). Knowledge Sharing and Influence In Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*. 46(12). (300-307).
- Swatman, R. (3 Haziran 2021). <https://www.guinnessworldrecords.com/news/60at60/2015/8/1971-first-ever-email392973#:~:text=We%20have%20Ray%20Tomlinson%20to,the%20First%20email%20in%201971>
- Şahin, B. (2020). Dijital Kanaat Önderlerinin Sosyal Medya Perspektifinde Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. Marmara Üniversitesi. Yüksek Lisans Tezi. (1-129).
- Şahin, M. (2019). Demografik Faktörlerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Amasya İli Örneği. Dumlupınar Üniversitesi. Bankacılık ve Finans Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. (1-98).
- Şencan, H. & Fidan, Y. (2020), Likert Verilerinin Kullanıldığı Keşfedici Faktör Analizlerinde Normallik Varsayımı Ve Faktör Çıkarma Üzerindeki Etkisinin SPSS, FACTOR ve PRELIS Yazılımlarıyla Sınanması, BMIJ, (2020), 8(1): 640-687 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1395>
- Tabachnick and Fidell, 2013 B.G. Tabachnick, L.S. Fidell Using Multivariate Statistics (sixth ed.) Pearson, Boston (2013)
- Tanha, M.A. (2020). Exploring the credibility and self-presentation of Insta micro-celebrities in influencing the purchasing decisions of Bangladeshi users. *Journal of Media and Communication Research*. 12(2).
- Tek, Ö. (1997). Pazarlama İlkeleri. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Tess, P.A. (2013). The role of social media in higher education classes (real and virtual) - A literature review. *Computers in Human Behaviour*. 29(5). (A60-A68).
- Thackeray, R., Neiger, B.L. ve Keller, H. (2012). *Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process*. *Social Marketing and Health Communication*
- Tharmin, U. Ve Senthilnathan, S. (2011). The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. *Journal of Marketing Management*. (1-20).
- Thomas, G.M. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 4, 1, 64–72 .
- Thompson, D. V., and P. Malaviya. 2013. Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing* 77:33–47. doi:10.1509/jm.11.0403.
- Thomson, M., 2006. Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*, 70, 104–119.
- Till, B.D. ve Busler, M. (2013). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*. 29(3). (1-13).
- Till, Brian D. and Michael Busler. (1998), "Matching Products with Endorsers: Attractiveness versus Expertise", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 576.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2010). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research*. 37(3). (335-351).
- Toma, C. L., Hancock, J. T., & Ellison, N. B. (2008). Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1023–1036.

- Torlak, Ö., Doğan, V. ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Torres, P., Augusto, M., ve Matos, M. (2019). “Antecedents And Outcomes Of Digital Influencer Endorsement : An Exploratory Study”, *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.
- Torun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 16(62). (955-970).
- Torun, T. (2021). Sosyal Medyada İçerik Pazarlaması. Gazi Kitabevi.
- Tosun, N. B. (2010). Marka Yönetimi (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2014). Marka Yönetimi (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Trivedi, J. P. 2018. Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-a-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management* 11 (3):256–71
- Trivedi, J., & Sama, R. (2019). *The Effect of Influencer Marketing on Consumers’ Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. Journal of Internet Commerce*, 1–22. doi:10.1080/15332861.2019.1700741.
- Tseng, C., Kuo, H. ve Chen, J. (2013). The Relationship Among Advertisement, Electronic Word Of Mouth, And Purchase Intention Of Virtual Community Members. *Northeast Decision Sciences Institute Annual Meeting Proceedings*. (129-149).
- Tsiotsou, R., (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *Int. J. Consumer Stud.* 30(2). (207-217).
- Tutar, H. (2012). *Sosyal Psikoloji*. 1. Basım, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Tuten, T. Ve Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*. Pearson.
- Türköl, S. (2020). *Bir Pazarlama İletişim Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Ege Üniversitesi. Halkla İlişkiler Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Urban, G. (2003). Customer advocacy: Is it for you? MIT Sloan School of Management. Center for E-Business.
- Uzun, Y., Erdil, T.S., (2003), “Marka yayma stratejilerinde ürün benzerliğinin tüketici değerlendirmesindeki etkisi ve seçilen markalarda bir uygulama”, 8. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri. (171-196).
- Uzunoğlu, E. ve Kip, S.M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*. 34(1). (592-602).
- Varghese, S. ve Agrawal, M. (2021). Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior. *Saudi J Bus Manag Stud*, 6(3): 51-55.
- Van der Walldt, D., M van Loggerenberg, M. ve Wehmeyer, L. (2011). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*. 12(1). (100–114).
- Verbeke, W., Vereir, I., Pieniak, Z. and Brunso, K. (2005). Consumers’ Quality Perception as a Basis For Fish Market Segmentation in Belgium. Gent: Ghent University.
- Vien, C.V., Yun, C.T. ve Fai, P.L. (2017). Effect of Celebrity Endorsement on Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*. 1(4). (141-150).

- Voramontri, D. ve Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal Of Information and Decision Sciences*. 11(3). (209–233).
- Walker, M., Langmeyer, L. ve Langmeyer, D. (1992). Celebrity Endorsers: Do You Get What *You* Pay For? *Journal of Services Marketing*. 6(4). (35-42).
- Wang, S.W. and Scheinbaum, A.C. (2017). Trustworthiness Trumps Attractiveness and Expertise: Enhancing Brand Credibility Through Celebrity Endorsement. *J. Advertising Res.*, 58(1), 1-42.
- Wang, S.W., Kao, G. ve Ngamsiriudom, W. (2016). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*. 60.
- Warner, W.L. (1981). *Social Class in Amerika, Perspectives in Consumer Behavior*. Illionis: Scott Foresman and Company.
- Warren, J. (29 Mayıs 2020). *How to build a strong instagram community* <https://later.com/blog/instagram-community/>
- Waterschoot, W. ve Bulte, C. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*. Oct92, Vol. 56 Issue 4, p83.
- We are social (26 Ocak 2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Webolizma (16 Şubat 2021). *Hootsuite ve we are social 2021 dijital türkiye raporu* <https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/>
- Webfx (2021). Top 14 advantages of social media. <https://www.webfx.com/internet-marketing/social-media-marketing-advantages-and-disadvantages.html>
- Webtalist (9 Ekim 2019). En İyi 10 Podcast Uygulaması IOS & Android. <https://www.webtalist.com/en-iyi-10-podcast-uygulamasi-ios-android/>
- Weismueller, J. Harrigan, P., Wang, S. ve Soutar, G. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure And Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention On Social Media. *Australasian Marketing Journal*. 28(1). (160-170)
- Wiley, D. (7 Mart 2014). *Why brands should turn to bloggers instead of celebrity spokespeople* <https://martech.org/brands-turn-bloggers-instead-celebrity-spokespeople/>
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. Wiley:New York.
- Wilson, R.F. (2005). The Six Simple Principles of Viral Marketing. *Web Marketing Today*.
- Wyzowl. Video marketing statistics <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/#section3>
- Yadav, M.S., de Valck, K., Hennig-Thurau, H., Hoffman, D.L. ve Spann, M. (2013). Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4). (311-323).
- Yaman, E.S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. (268-279).
- Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., & Chien, H. K. (2017). The effect of service quality among customer satisfaction, brand loyalty and brand image. *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 2286-2290.

- Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 36 (Temmuz 2014/II),ss. 59-75).
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). “Sosyal bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 46, özel sayı, pp. 74-85.
- Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5(4). (423-446).
- Yılmaz, E. (2010). Marka İmajının Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı. Doktora Tezi. (1-311).
- Yodel, Global (2017), “What Is Influencer Marketing?,” Huffington Post, July 6. http://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influencer-marketing_b_10778128.html.
- Yoon, K., Kim, C.H., Kim, M.S. (1998), A Cross-Cultural Comparison of the Effects of Source Credibility on Attitudes and Behavioral Intentions. *Mass Communication & Society*, 1(3/4), 153-173.
- Younus, S., Rasheed, F. ve Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*. 15(2).
- Yüksel, M. ve Labrecque, L.I. (2016). “Digital buddies”: parasocial interactions in social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 10(4). (305-320).
- Zarella, D. (2010). The social Media Marketing Book. Sebastopol, Kanada: O'Reilly.
- Zhao, J. (2004). *An Experimental Comparison of Celebrity Spokespersons' Credibility, Attractiveness, Expertise, and Identification on Attitudes toward the Ads and Future Interest*. Zhejiang University of Finance & Economics. A Research Project.
- Zhao, X., Lynch, J.G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, Inc. 37(2).
- 99firms. (1 Haziran 2021). *Instagram marketing statistics*. <https://99firms.com/blog/instagram-marketing-statistics/#gref>

ÖZGEÇMİŞ

Merve Erarslan, ilk ve orta öğretimini Yalova Saffet Çam İlköğretim okulunda tamamlamıştır. Yalova Anadolu Öğretmen lisesini bitirdikten sonra 2018 yılında Boğaziçi Üniversite'sinden mezun olmuştur. Yalova Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama programında yüksek lisans eğitimi devam etmekte ve araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

